

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti utkání hokejového klubu

Attendance Analysis of the Hockey Club

Student: Vít Kahánek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Vít Kahánek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza návštěvnosti utkání hokejového klubu**
Attendance Analysis of the Hockey Club
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika hokejového klubu HC Vítkovice
 3. Teoretická východiska měření trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza návštěvnosti hokejových utkání
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BUDÍKOVÁ, Marie et al. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

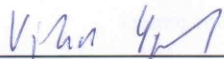
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě, dne 6. 5. 2016

Podpis 

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení této bakalářské práce a rychlou komunikaci, která mi pomohla při její tvorbě.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Charakteristika hokejového klubu HC Vítkovice	11
2.1	Lední hokej a jeho historie	11
2.1.1	Lední hokej.....	11
2.1.2	Historie ledního hokeje	11
2.2	Historie klubu HC Vítkovice.....	12
2.3	Společnost HC Vítkovice Steel a.s.	14
2.4	Zázemí klubu	15
2.5	Týmy a systém soutěží	16
2.6	Fanoušci.....	17
2.7	Cena vstupenky.....	17
2.8	Konkurence.....	18
2.9	Propagace klubu	19
3	Teoretická východiska měření trhu	21
3.1	Definice trhu	21
3.1.1	Trh	21
3.1.2	Potenciální trh	21
3.1.3	Dostupný trh.....	21
3.1.4	Kvalifikovaný dostupný trh.....	22
3.1.5	Obsluhovaný trh	22
3.1.6	Penetrovaný trh	22
3.2	Měření trhu	22
3.2.1	Absolutní ukazatele trhu.....	23
3.2.2	Relativní ukazatele trhu.....	23

3.3	Měření tržní poptávky	23
3.3.1	Měření současné poptávky	24
3.3.2	Odhad budoucí poptávky	24
3.4	Hokejový trh	25
3.4.1	Trh fanoušků	25
3.4.2	Trh sponzorů	26
3.4.3	Trh sportovního merchandisingu	27
3.4.4	Trh občerstvení.....	27
3.4.5	Trh televizních přenosů.....	27
3.4.6	Trh hráčů	28
4	Metodika shromažďování dat.....	29
4.1	Cíl práce.....	29
4.2	Obsah práce	29
4.3	Použité údaje.....	29
4.4	Kontrola údajů	29
4.5	Zpracování údajů	30
4.6	Datový soubor.....	30
4.7	Omezení při tvorbě práce	30
5	Analýza návštěvnosti hokejových utkání	31
5.1	Obecná analýza návštěv domácích utkání	31
5.2	Zaplňenost stadionu	33
5.3	Návštěvnost podle času utkání	33
5.4	Návštěvnost podle počasí	35
5.5	Návštěvnost podle atraktivity soupeře.....	36
5.6	Návštěvnost podle hracího dne.....	38
5.7	Návštěvnost v závislosti na televizním přenosu	39
5.8	Návštěvnost podle výsledku předchozího utkání	41

5.9	Návštěvnost podle fáze sezony	42
5.10	Návštěvnost podle měsíce utkání	43
5.11	Ostatní faktory ovlivňující návštěvnost domácích utkání.....	44
5.11.1	Cena vstupenky	44
5.11.2	Hvězdní hráči	44
5.11.3	Komfort stadionu.....	44
5.11.4	Konkurenční sporty	45
6	Závěr.....	46
	Seznam použité literatury	49
	Seznam zkratk	51
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	52

1 Úvod

Jedním z fenoménů v současné době je bezesporu sport. Pokud se člověk venku porozhlédne, vidí čím dál více lidí jezdit na kole, běhat, prostě sportovat. Patří to k současnému trendu praktikovat zdravý životní styl. Inspiraci berou tito lidé u profesionálních sportovců, které mohou sledovat v televizi a jiných médiích nebo přímo při sportovních kláních na sportovištích. Díky tomuto trendu se ze sportu stává stále větší byznys. Podnikatelé a vlády jednotlivých států dávají do sportu mnohem více peněz, než tomu bylo v minulosti. Sportovci za své výkony berou odměny, které, v případě těch největších hvězd, šplhají do astronomických částek.

V České republice jsou nejoblíbenějšími sporty určitě lední hokej a fotbal. Lední hokej těží ze své tradice a dlouhé historie. Češi v tomto sportu patří mezi špičku na světě. Svědčí o tom několik titulů mistrů světa a také počet registrovaných hokejistů, který je nejvyšší v celé Evropě. Česká nejvyšší soutěž je velice atraktivní, jelikož je vyrovnaná a vítěz předchozího ročníku málokdy titul obhájí. Soutěž zároveň hrají hokejisté, kteří se pravidelně prosazují na mezinárodní úrovni. To láká do hledišť spoustu fanoušků a jejich počet neustále roste.

Tato práce se zabývá analýzou návštěvnosti domácích utkání hokejového klubu HC Vítkovice Steel. V práci jsou identifikovány a analyzovány faktory ovlivňující počet diváků v hledišti. Každý klub potřebuje vědět, kolik lidí zápasy navštěvuje a za jakých podmínek se diváci rozhodují k návštěvě. Tyto znalosti využije marketingové oddělení k opatření podpory prodeje vstupenek, nastavení ceny a dalším prvkům marketingové strategie. Klub je subjektem trhu a snaží se prodat svůj produkt a tím je vstupenka na hokejové utkání. Jedná se o nezanedbatelný příjem do jeho rozpočtu.

Po tomto úvodu bude čtenář seznámen s charakteristikou klubu HC Vítkovice Steel, dozví se něco o ledním hokeji, historii klubu, struktuře týmů, ceně vstupenek a propagaci oddílu. Další kapitolou jsou teoretická východiska měření trhu, která slouží jako základna pro samotnou analýzu návštěvnosti. Následuje přehled, jakým způsobem byla sbírána data, jak a čím byla vyhodnocena. V praktické části této práce jsou řešeny jednotlivé analýzy a doporučení k dalším postupům.

Klub HC Vítkovice Steel byl k analýze vybrán, protože patří k tradičním klubům v Extralize ledního hokeje a autor této práce je jejich fanouškem.

2 Charakteristika hokejového klubu HC Vítkovice

Než budou řešeny jednotlivé analýzy návštěvnosti, je potřeba znát důležité údaje týkající se klubu HC Vítkovice. V této kapitole je rozebrána historie ledního hokeje, historie klubu, struktura společnosti HC Vítkovice Steel a.s., týmy a systém jejich soutěží, zázemí klubu, informace o cenách vstupenek, fanouškovská základna, konkurence a nakonec propagace klubu. Jde o důležité údaje, které je potřeba znát k lepšímu pochopení, jakým stylem klub funguje a v jakém prostředí se pohybuje.

2.1 Lední hokej a jeho historie

2.1.1 Lední hokej

Lední hokej v České republice zná snad úplně každý. Spolu s fotbalem patří k nejpobulárnějším sportům u nás. Hlavní zásluhu na popularitě ledního hokeje mají výsledky České mužské reprezentace v celé jeho historii. Pro ty, kteří přesto nevědí, o co se jedná, je lední hokej kolektivní sport, který hrají 2 týmy proti sobě a snaží se vstřelit soupeřovu mužstvu branku. Ke hře je používán černý pryžový kotouč, jinak řečený puk. Každý tým má na ledě 5 hráčů do pole, z toho jsou 3 útočníci a 2 obránci, branku hlídá jeden brankář. Další hráči jsou připraveni naskočit do hry na střídačce. Ke každému zápasu bývá připraveno okolo dvaceti hráčů, podle možností jednotlivého týmu. ^[15]

Hra je zahájena vhozením puku mezi 2 hráče při tak zvaném bulu. Zápas trvá 60 minut a je rozdělen do třetin. Pokud zápas skončí nerozhodně, následuje prodloužení, případně trestná střelení. Zápas řídí 3 až 4 rozhodčí, vždy 2 čároví, kteří hlídají postavení mimo hru a zakázaná uvolnění a 1 až 2 hlavní rozhodčí hlídající fauly a branky. Udělují se tresty za provinění proti pravidlům hry. Tresty mohou být 2, 5, 10 minutové nebo vyloučení do konce zápasu, to podle závažnosti provinění a dají se navíc kombinovat. Lední hokej se hraje na ledovém kluzišti, ohraničeném mantinely, o rozměrech 56 krát 26 až 60 krát 31 metrů. ^[14]

2.1.2 Historie ledního hokeje

Lední hokej vznikl ve druhé polovině 19. století v Kanadě. V roce 1878 byla v Montrealu vytvořena pravidla. Do Evropy, a konkrétně k nám, dorazil hokej na konci 19. století a tisk informoval o utkání poprvé v roce 1901, kdy se spolu utkaly týmy Slavie Praha a Bruslařský závodní klub. Roku 1908 byl založen národní svaz. V následujících letech již vznikl národní tým a účastnil se různých klání, zejména mistrovství Evropy. Do konfrontace přišel i s národním týmem Kanady, tedy zemí, která udávala trend ledního hokeje. První zápasy

vyzněly jasně pro kanadský výběr. Poprvé se s tímto týmem podařilo remizovat až po 2. světové válce v roce 1948. Rozvoj ledního hokeje brzdily války a změna režimu, kdy byli dokonce zatýkáni někteří reprezentanti kvůli uvažovanému založení exilového reprezentačního výběru.

Mistry světa jsme se stali poprvé v roce 1947 a celkem se nám to podařilo 12 krát. Největšího úspěchu slavil náš národní tým v roce 1998 na zimních olympijských hrách v japonském Naganu. Tehdy se lední hokej v České republice stal více než populárním a čerpá z toho dodnes. ^[14]

Jak šel čas, vyvíjelo se i vybavení. První náznaky hokeje se u nás hrály ještě s míčkem a s podomácky vyrobenými dřevěnými holemi. Hráči neměli žádné speciální chrániče a brusle byly špatně ovladatelné. Toto všechno se postupně vylepšovalo až k dnešní téměř dokonalosti. Brankáři i hráči do pole postupně dostali helmy a chrániče. Brankáři navíc betony, vyražečku, lapačku a širší hokejku. Zlepšily se brusle, které jsou dnes několikrát lehčí a odolnější.

V současné době je mnohem těžší vstřelit gól, jelikož se výzbroj brankáře hodně zvětšila. Zvětšilo se i pohodlí pro hráče, kteří jsou teď mnohem obratnější a hra je tak rychlejší. Toto vedlo k úpravám pravidel, které předepisují povolenou výzbroj pro hráče a gólmány, zvláště pokud jde o rozměry. Vyvíjela se i pravidla, kdy bylo například zrušeno postavení mimo hru na střední čáře, toto hlavně kvůli zrychlení hry. Dále bylo zvětšeno útočné pásmo, aby byla hra ofenzivněji laděná a přitáhlo to více diváků do hledišť. Od počátků ledního hokeje se změnilo opravdu mnoho. Tou nejpodstatnější změnou je však rychlost hry, která je sama o sobě velká, ale postupně ještě zrychlovala a lední hokej tak patří k nejrychlejším sportům vůbec. ^[26]

2.2 Historie klubu HC Vítkovice

Hokejový klub HC Vítkovice byl oficiálně založen 1. prosince roku 1929. Bylo to tedy téměř 3 roky od první zmínky hokeje na Ostravsku. O položení základu hokeje ve zdejším kraji se zasloužili hlavně nadšenci z řad fotbalistů místních oddílů. Ti využívali k hraní hokeje fotbalová hřiště svých klubů a budovali zde přírodní kluziště. To mělo za důsledek nezpůsobilost terénu k hraní fotbalu ještě dlouho na jaře. Další nepříjemností byla nestálost počasí, protože kluziště byla přírodní a k jejich funkčnosti bylo zapotřebí konstantních teplot pod bodem mrazu. Přesto všechno nadšenci vytrvali a v Ostravě založili oddíl SSK Vítkovice.

Vítkovice se s okolními týmy dohodly na založení Slezské župy hokejové. Šlo o první soutěžní organizaci, v této oblasti, pod kterou se měly konat soutěže. Stalo se tak v roce 1931. Před tím hrály 4 místní celky, včetně Vítkovic, pod Hanáckou župou hokeje, ale vzrůstající počet týmů a špatná domluva vyústila k založení vlastní organizace. Mezi přední kluby tehdejší

doby patřily kromě Vítkovic také SK Slovan Moravská Ostrava, KČT Lazy a SK Třinec, ze kterého se v mnohem pozdější době stal největší soupeř Vítkovic.

V roce 1934 se Vítkovicím podařilo získat první významnou trofej a to když vyhrály mistrovství župy a zároveň se také staly i mistrem Slovenska, jehož soutěž pod župu také patřila. V sezoně 1935/1936 se klub probjoval do celostátní ligy a hned rok na to v ní obsadil 5. místo. Ve válečném období se klub přejmenoval na ČSK Vítkovice a vyjádřil tak nesouhlas s fašismem v Čechách. Po sezoně 1942/1943 hrál oddíl nižší soutěž, jelikož sestoupil. Zpět do nejvyšší soutěže se vrátil roku 1949 pod názvem Vítkovické železářny.

Přírodní ledové kluziště Pavilon nahradil roku 1947 zimní stadion Josefa Kotase s umělou ledovou plochou, o necelých 8 let později byl jako první v republice zastřešen. Stadion měl kapacitu 10 000 diváků, ale na stadion bylo na atraktivní duely pravidelně pouštěno hodně diváků přes tuto kapacitu. Příkladem může být utkání s tehdejšími městskými rivaly Baníkem Ostrava v sezoně 1960/1961, které navštívilo 13 949 diváků, přestože se tehdy jednalo až o druhou nejvyšší soutěž. Bylo velkým štěstím, že se nestalo nějaké neštěstí, protože bezpečnost diváků bývala přeplněním stadionu velice ohrožena.

První titul mistrů republiky se hráčům podařilo získat v roce 1952, říkalo se jim tehdy přeborníci republiky. V 60. letech postihlo Vítkovice několik sestupů a opětovných návratů do nejvyšší soutěže. Roku 1967 sestoupily do 2. ligy dokonce na dlouhých 6 let. Po návratu v roce 1973 začalo velice úspěšné období. Za tým hráli hráči jako Černík, Svozil nebo Holaň, kteří se velkou měrou podíleli nebo ještě podílejí na chodu klubu i po skončení hráčské kariéry. Druhý jmenovaný se stal prvním Vítkovickým hokejistou draftovaným do severoamerické NHL. Stalo se tak v roce 1978, kdy si ho vybral tým Detroit Red Wings. Další titul se Vítkovickým podařilo získat v sezoně 1980/1981. Od sezon 1984-1988 se opět střídal sestup s návratem do 1. ligy. To bylo poslední období, kde bylo možno Vítkovice vidět ve 2. lize, další období, až do současnosti (2016), už bylo výhradně prvoligové (extraligové). Současný stadion Vítkovických hokejistů se otevřel v roce 1987. Kapacita se pohybuje okolo 10 000 diváků na sezení a nejvyšší návštěva byla 10109 diváků v roce 2012 na utkání s Kladnem, v jehož dresu během výluky NHL nastoupila asi největší hvězda českého i světového hokeje Jaromír Jágr.

V novodobé historii se klubu nepodařilo přidat další titul, avšak dařilo se jim sbírat ligová stříbra. Konkrétně byly 4 a to v letech 1997, 2002, 2010 a 2011. Mezi největší rivaly klubu patří zejména tým HC Oceláři Třinec a také HC Sparta Praha. Z kádru v jeho historii vzešla celá řada skvělých hráčů a reprezentantů, kteří se prosadili nejenom u nás, ale i na světové hokejové scéně. Příkladem mohou být David Moravec, Roman Šimíček, Martin Prusek, Pavel Kubina, ale bylo by jich mnohem více. Je třeba zmínit, že klub je sponzorován

Vítkovickými železárnami již od 2. světové války, jejichž název HC Vítkovice Steel nese klub i v roce 2016. Klubové barvy jsou modrá a bílá. Vítkovice používají tyto barvy na dresech, bílé dresy jsou používány jako domácí a modré na venkovních utkáních. ^[25]

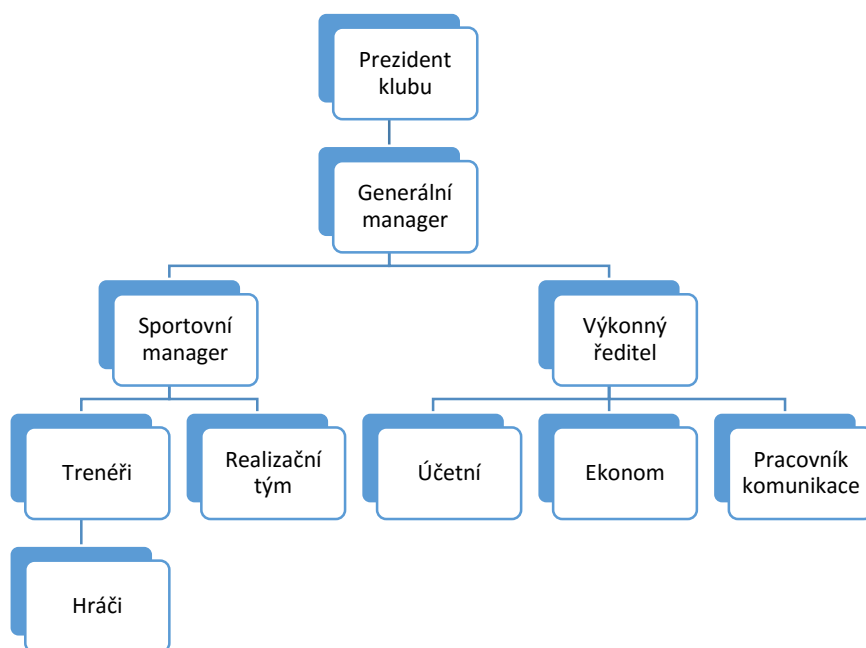
2.3 Společnost HC Vítkovice Steel a.s.

Klub HC Vítkovice je veden, jako akciová společnost a to od 16. května 2005. Statutární orgán tvoří představenstvo a jejím předsedou je od roku 2011 bývalý hráč a legenda klubu František Černík. Dále jsou v představenstvu 2 členové. Dozorčí radu tvoří taktéž předseda a 2 členové. Základní kapitál společnosti činí 5 500 000 Kč a je celý splacen. Je upsáno 220 ks akcií o jmenovité hodnotě 25 000 Kč.

Klub má 15 až 19 stálých zaměstnanců. Tvoří je vedení klubu, manažeři, účetní a asistentka. Další lidé pracují pro klub brigádně, ať už na dohodu o pracovní činnosti nebo dohodu o provedení práce. S klubem spolupracuje i mnoho externích zaměstnanců pracujících na živnostenské oprávnění. Jde především o hráče, trenéry, moderátory, zapisovatele a řidiče. Pro oddíl také pracují dodavatelské firmy, které se starají o catering, poskytují ledové plochy, dodávají vybavení a spoustu dalších věcí a služeb, jako jsou například roztleskávačky, maskoti a prodej občerstvení na utkáních. ^[27]

Společnost je financována z několika zdrojů. Nejdůležitějším příjmem jsou sponzorské dary, bez těchto nemalých příspěvků by klub nemohl fungovat na nejvyšší úrovni. Klub má v sezoně 2015/2016 dva hlavní sponzory. Jsou jimi společnost Vítkovice Steel a.s. a město Ostrava. Dále pak necelou stovku menších partnerů, kteří za finanční nebo materiální výpomoc získávají na oplátku od klubu prostor pro propagaci své firmy na mantinelech, dresech, ledě, webových stránkách, v bulletinech a dalších prostorech. Menší partneři nejsou jen společnosti, ale i rodiče a anonymní dárci. Následují příjmy ze vstupenek a prodej permanentek na domácí utkání. Důležitým krytím nákladů jsou i členské příspěvky, které platí rodiče za své děti hrající v oddíle. K menším, ale hodně důležitým zdrojům příjmů patří zisk z prodeje občerstvení na zápasech a z prodeje suvenýrů ve fan shopu. Pokud se nepodaří rozpočet naplnit, je případná ztráta hrazená akcionáři společnosti. ^[25]

Obr. 2.1 Organizační schéma klubu HC Vítkovice [25]



2.4 Zázemí klubu

Klub HC Vítkovice již od roku 1987 využívá ke svým zápasům Ostravar Arénu, dříve známou pod názvem Palác kultury a sportu nebo také ČEZ Aréna. Hala stojí v městském obvodu Ostrava Zábřeh ve snadné dosažitelnosti tramvají z centra města, popřípadě autem, protože leží u hlavního dopravního uzlu spojujícího Ostravu s okolím a disponuje dostatečnou parkovací kapacitou. Do haly se vejde 10 007 sedících diváků, maximální kapacita je 10 109 diváků na hokejová utkání. Kromě hokejových zápasů se využívá i k dalším sportovním a společenským akcím, zejména koncertům. Toto má za důsledek častou kolizi termínů zápasů s těmito akcemi. Většinou se daří domluvit jiný termín zápasů, ale když to není možné, bývá využit Zimní stadion v Ostravě - Porubě.

V roce 2015 se v hale podruhé konalo Mistrovství světa v ledním hokej. Aréna byla za svou existenci několikrát zrekonstruována a byla k ní přistavena nová multifunkční hala pro 502 diváků, která slouží hlavně mládežnickým týmům a také tréninkům mužstva mužů. V komplexu naleznou také tělocvičnu, posilovnu vhodnou pro silový trénink a vířivku s mini bazénkem vhodným pro rychlou regeneraci. Naproti stadionu se nachází atletické hřiště, které hokejisté mohou využít pro letní fyzickou přípravu.

Administrativní zázemí klubu se nachází rovněž v hale a to v její přístavbě, která proběhla v letech 2003 a 2004. Pro sponzory a diváky hledající komfort, má klub připraveno 18 skyboxů pro 9 až 18 osob. Návštěvník je zde během utkání obsluhován a před zápasem nebo o přestávce může využít služeb boxu, jako jsou například kuchyňka, televize, internet, gauč, bohatý raut nebo si může zajít do společné restaurace určené pro tyto návštěvníky.

Díky všem výše uvedeným aspektům patří hala k největším a nejmodernějším arénám v České republice. Klub však tuto halu nevlastní, ale využívá dlouhodobého pronájmu. Majitelem je přes svou akciovou společnost Vítkovice aréna a.s. město Ostrava. K dopravě na utkání klub využívá svého vlastního autobusu. ^[31]

2.5 Týmy a systém soutěží

Všechny týmy oddílu HC Vítkovice napříč všemi věkovými kategoriemi hrají nejvyšší soutěže. Vývoj hráče začíná přípravkou, do které je pravidelně pořádán nábor. Do přípravy je možno dávat děti ve věku 3 až 7 let. Po přípravce následuje tým 3. třídy. Každý hráč po roce přejde o jednu třídu výše, kdy posledním ročníkem žákovských kategorií je 8. třída. V těchto kategoriích se hrají zápasy s regionálními soupeři a utkání jsou časově zkrácena. Po třídách už následuje kategorie mladší dorost a starší dorost. Zde už jde o celostátní soutěže s plným herním časem.

Před stupněm elitní mužské kategorie, je tým juniorů. Z tohoto týmu si každý rok vyzkouší několik nejlepších hráčů mužskou extraligu, ale zároveň to často bývá pro hráče konečná z výkonnostních důvodů. Takoví hráči si poté hledají angažmá v jiném klubu hrajícím nižší soutěže. Nutno dodat, že Vítkovice patří k týmům, které převážně spoléhají na své odchovance a patří k nejlepším týmům, co se práce s mládeží týká. Svědčí o tom pravidelné úspěchy mládežnických týmů.

Klub těží ze spolupráce s Českým svazem ledního hokeje a jeho projektem Akademie ČSLH. Cílem projektu je vychovat úspěšné hráče do mužské kategorie a pro reprezentaci. Vybraní hráči již v mladším dorostu navštěvují partnerskou střední školu, učí se správné životosprávě a sebekázni. Naopak je od nich vyžadován prospěch ve škole a dodržování dalších pravidel. V rámci tohoto projektu se klub povinně domluvil na spolupráci se švédským celkem Linköpings HC. ^[25]

Mužský tým hraje nejvyšší českou soutěž nazývanou Extraliga ledního hokeje. Tuto ligu hraje spolu s Vítkovicemi celkem 14 týmů. Nejprve probíhá základní část soutěže a zde tým odehraje 52 zápasů s každým soupeřem 4 krát, vždy 2 zápasy doma a 2 u soupeře. Po základní části prvních 10 týmů postupuje do play off, kde se utkají vyřazovacím způsobem, a

vítěz všech kol se stává mistrem České republiky. Naopak poslední 4 celky tabulky hrají skupinu o záchranu, s možností sestupu do první ligy. Z 1. ligy se dá sestoupit do 2. ligy, která se dělí na skupinu východ a západ. Pod 2. ligou se ještě nachází krajské přebory a níže už jen amatérské soutěže. Všechny oficiální soutěže se hrají pod hlavičkou Českého svazu ledního hokeje. Klub se také účastní hokejové Ligy mistrů, což je mezinárodní soutěž klubů z různých zemí Evropy. ^[26]

2.6 Fanoušci

Klub HC Vítkovice se může pyšnit stabilní a velkou fanouškovskou základnou. Důvodem, proč tomu tak je, může být několik. Oddíl patří mezi tradiční české kluby s dlouhou historií. Působí ve velkém městě, kde nemá konkurenci, protože nejbližší ostravský konkurent je klub z Poruby a ten hraje až 3. nejvyšší soutěž. Spousta fanoušků navíc dojíždí z Polska, které není daleko, a kde hokej není na takové úrovni, jako v Čechách. Dalším důvodem je, že v klubu vždy hráli dobří hráči, kteří se dokázali prosadit i na mezinárodní hokejové scéně a Vítkovice stabilně tvoří špičku hokejové ligy a je třeba zde zmínit i moderní hokejovou halu, která nabízí kvalitní prostředí pro diváky. ^[25]

Fanoušci se od roku 2005 začali oficiálně sdružovat pod Fanklubem HC Vítkovice. Fanklub pořádá výjezdy na každý venkovní zápas. Dále připravuje choreografii, skládá pokřiky a hlavně podporuje svůj klub fanděním, tvoří atmosféru v hale. Klub si členů fanklubu váží a poskytuje jim permanentky na domácí utkání za zvýhodněné ceny a možnost pořídit si fanouškovské předměty, opět s výhodou. Průměrná návštěvnost domácích utkání se v posledních sezonách pravidelně pohybuje přes 5 000 diváků, což Vítkovice řadilo do první pětky týmů podle návštěvnosti domácích utkání. ^[25, 26]

2.7 Cena vstupenky

Stanovit správnou cenu vstupného je velmi náročné a zároveň důležité. Při příliš nízké ceně bude hlediště sice plné, ale do klubové pokladny přibude málo peněz. Jde tedy o to určit takovou cenovou hladinu, aby přišlo hodně diváků a přitom byl ze vstupného největší zisk.

Vedení klubu stanovilo cenu vstupenky na zápas Extraligy ve výši 150 Kč, bez ohledu, ve které části stadionu divák sedí. Cena vstupenky patří k těm nižším v rámci české ligy, pro srovnání je níže uvedena tabulka cen vstupenek všech týmů v sezoně 2015/2016. Prodej probíhá omezeně přes internet a hlavně pak na pokladnách a to až do utkání, pokud již není vyprodáno. Permanentka na všechna utkání Vítkovic v sezoně 2015/2016 stojí 2990 Kč a to je vůbec

nejnižší cena za permanentku k sezení v celé lize. Cena vstupenky byla dlouhou dobu 100 Kč, ale v roce 2012/2013 se zvýšila na 130 Kč a následující sezonu na současných 150 Kč. [25, 30]

Tab. 2.1 Srovnání cen vstupenek v extralize [11, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29]

Tým	Cena vstupenky
HC Vítkovice Steel	150 Kč
HC Olomouc	100 až 160 Kč
BK Mladá Boleslav	130 až 160 Kč
Piráti Chomutov	130 až 170 Kč
HC Energie Karlovy Vary	90 až 190 Kč
HC Sparta Praha	100 až 220 Kč
HC Verva Litvínov	100 až 230 Kč
PSG Zlín	110 až 240 Kč
HK Mountfield Hradec Králové	80 až 250 Kč
HC Oceláři Třinec	150 až 250 Kč
HC Škoda Plzeň	130 až 260 Kč
HC Kometa Brno	170 až 280 Kč
Bílí Tygři Liberec	170 až 290 Kč
HC Dynamo Pardubice	77 až 330 Kč

2.8 Konkurence

Konkurenci u klubu HC Vítkovice můžeme rozdělit na sportovní a mimo sportovní. V čistě hokejovém prostředí patří k největším sportovním konkurentům klub HC Oceláři Třinec. Vzájemné zápasy s tímto oddílem se nazývají ocelářské derby a poutají vždy největší pozornost diváků a médií. Ocelářské derby, protože obě města jsou průmyslově zaměřena na výrobu železa a také jsou těmito podniky sponzorovány. Toto derby patří k těm největším v hokejové extralize, větší je snad už jen zápas Slavie a Sparty Praha. [19]

Dalším velkým konkurentem je právě HC Sparta Praha. S tímto týmem Vítkovice soupeří již od počátků hokeje v Česku a hlavní je zde rivalita Praha a Ostravsko. K mnohem menší konkurenci se řadí městský rival, hokejový klub z Poruby, který hraje nižší soutěž. Tito konkurenti jsou vlastně rivalové a v případě vzájemného utkání táhnou do hlediště diváky. Jedná se proto o konkurenci prospěšnou. [22]

Mimo hokejové prostředí do konkurence patří fotbalový klub FC Baník Ostrava, který hraje své zápasy hned naproti vítkovické arény. Tento typ konkurence má za důsledek pokles návštěvnosti, jelikož divák může dát přednost jinému sportu. Kromě fotbalu to můžou být i další sporty, jako jsou florbal, basketbal a volejbal. Tyto sporty jsou na území města Ostravy rovněž provozovány v nejvyšších soutěžích. Jednotlivé oddíly se snaží si konkurovat co

nejméně a zápasy si plánovat, tak aby nekolidovaly a divák případně mohl navštívit i konkurenční sport.

V mimo sportovní konkurenci je potřeba hlavně zmínit televizi. I když fanoušek sleduje utkání svého klubu v televizi, na stadionu chybí a klub tím opět přichází o peníze ze vstupného, případně o útraty fanouška za občerstvení. Dále mají lidé v dnešní době spoustu dalších možností, jak trávit svůj volný čas jinak, než navštívit hokejové utkání. Jsou jimi internet, různé kulturní akce, přátelé, rodina a nakonec i možnost provozovat sport aktivně. [2]

2.9 Propagace klubu

Propagace je velice důležitá z mnoha hledisek. Z ekonomického hlediska je potřeba, aby byl klub vidět, aby diváci věděli o utkáních a hlavně na ně chodili. Když chodí diváci na zápasy, plynou z toho příjmy ze vstupného, prodeje občerstvení a suvenýrů. S tím souvisí i větší atraktivita klubu pro sponzory, kteří jsou hlavními finančními podporovateli oddílu. Klub se propaguje více způsoby. Stěžejním bodem je internetová prezentace na adrese www.hc-vitkovice.cz. Zde najde návštěvník všechny potřebné informace, jako je historie oddílu, charakteristiky jednotlivých týmů, ceny vstupenek a permanentek, archiv výsledků, fotogalerii, rozpis utkání, sekci pro fanoušky, soutěže o vstupenky a další zajímavé informace. [2, 10, 25]

Fenoménem této doby jsou sociální sítě, které by měly být součástí každé společnosti, která se chce efektivně prezentovat. Vítkovice využívají hned 3 sociální sítě. Na stránce www.facebook.com/hcvitkovice/ klub zveřejňuje fotografie, odkazy na videa, sděluje informace o zápasech a dění v klubu, pořádá soutěže a lze zde najít spoustu dalšího zajímavého obsahu. Video server www.youtube.com oddíl používá ke zveřejňování videí ze zápasů a dění okolo klubu. Klub zde má svůj oficiální kanál, v podstatě jde o klubovou televizi. Poslední sociální síť je www.twitter.com/hcvitkovice/, kde klub sdílí krátké zprávy a informace. [9, 25]

Vítkovice využívají i služeb mediálních partnerů. Díky tomu se veřejnost může dozvědět o zápasech mužstva i z rádia, televize nebo místního tisku. V případě rádia jde o pozvánky na domácí utkání nahrané samotnými hráči a připomínané moderátory rádia. V tisku se nachází informace o dalším domácím utkání Vítkovic nebo předzápasové rozhovory a rozbor, který bývá sám o sobě pozvánkou. V regionální televizi běží spoty o klubu a časté jsou i rozhovory s hráči v televizním studiu. Další formou, jak upozornit fanoušky o blížícím se utkání jsou plakátovací prostory ve městě a prostor před vstupem do haly, kde je pomocí billboardu vyvěšeno datum, čas a soupeř v příštím zápase.

Vítkovice mají svůj oficiální fanouškovský obchod. V tomto obchodě se dá koupit oblečení s motivem HC Vítkovice, různé fandící předměty, dresy, šály, suvenýry i vstupenky

na domácí utkání. Klub se tak snadno může prezentovat na lidech nosících jeho oblečení a zároveň ještě vydělat peníze. Fanoušci zde mohou nakoupit, jak v jedné kamenné prodejně, tak přes internetový obchod. V kamenné prodejně jsou často pořádány autogramiády hráčů nebo akce typu, kdy jsou zákazníci obsluhováni přímo hráči. ^[25]

3 Teoretická východiska měření trhu

V této kapitole jsou rozebrány základní termíny důležité k pochopení pojmu trh a jeho měření. Nejprve jsou definovány jednotlivé dílčí pojmy a rozdělení trhu. Posléze je vysvětleno samotné měření trhu. Následující podkapitola se zabývá asi nejdůležitější teoretickou oblastí pro tuto bakalářskou práci a tou je měření tržní poptávky. Nakonec se charakterizují východiska hokejového trhu.

3.1 Definice trhu

3.1.1 Trh

Existuje více možností jak definovat termín trh. Pro tuto práci bude podstatná definice z marketingového náhledu. Pojem trh by se tedy dal z marketingového hlediska popsat, jako celková skupina veškerých současných a potencionálních kupujících výrobků nebo služeb. Jeho velikost je úměrná počtu kupujících, kteří se mohou vyskytovat vzhledem k určité nabídce na trhu. Každý potenciální kupující musí mít zájem kupovat určitý výrobek nebo službu. Dále musí disponovat dostatečným příjmem, aby si to mohl pořídit. A nakonec je potřeba splnit ještě třetí podmínku, že musí mít k produktu přístup. [4, 5]

3.1.2 Potenciální trh

Pojem potenciální trh vychází z výše zmíněné základní definice trhu a týká se zájmu potenciálního kupujícího. Aby bylo možno zjistit velikost trhu, je potřeba zjistit, zda je o výrobek nebo službu vůbec potenciální zájem a případně jak velký. Zjišťuje se tak, že se výběrovému souboru respondentů položí otázka, jestli potenciálně mají o výrobek nebo službu zájem. Případný zájem se vyjadřuje v procentech z celkového počtu dotazovaných. Potenciální trh by se tedy dal definovat, jako soubor zákazníků, kteří projevují určitý stupeň zájmu o určitý výrobek nebo službu. [5]

3.1.3 Dostupný trh

Opět je navázáno na obecnou definici trhu a to na podmínku, že potenciální kupující potřebuje dostatečně vysoký příjem, aby si výrobek nebo službu mohl dovolit. Otázka na respondenty by zněla asi takto: „Zaplatili byste 150 Kč za vstupenku na extraligové utkání HC Vítkovice?“ Pokud by bylo dotazováno na vyšší částku, tím menší počet lidí odpoví kladně. Zájem by naopak rostl s nižší cenou. To ovšem nestačí, je potřeba, aby byly výrobek nebo

služba zákazníkovi přístupny prostřednictvím distributorů. Kdyby tomu tak nebylo, zákazník si výrobek nebo službu nebude moci dovolit z důvodu nedostupnosti. Definice dostupného trhu tedy je, že existuje skupina zákazníků, kteří mají zájem o určitou službu nebo výrobek, dostatečný příjem a přístup k této službě či výrobku. ^[5]

3.1.4 Kvalifikovaný dostupný trh

Pokud by společnost chtěla omezit svůj zásah pouze na určitou skupinu zákazníků. Například tomu tak je při prodeji alkoholických nápojů lidem nad 18 let. Všichni dospělí lidé, tak vytvoří kvalifikovaný dostupný trh. Shrnout by se to dalo jako soubor zákazníků, kteří mají zájem o určitý výrobek nebo službu, dostatečný příjem, přístup a kvalifikaci pro danou službu nebo výrobek. ^[5]

3.1.5 Obsluhovaný trh

Je to část kvalifikovaného dostupného trhu, který se společnost rozhodne využít. Je také znám pod pojmem cílový trh. Například může jít o zákazníky pocházející z určité oblasti, na které bude společnost cílit. ^[5]

3.1.6 Penetrovaný trh

Posledním pojmem je penetrovaný trh. Ten se dá jednoduše charakterizovat, jako souhrn zákazníků, kteří si již daný výrobek nebo službu koupili. ^[5]

3.2 Měření trhu

Měření trhu je významnou marketingovou činností, která nám slouží k hodnocení konkurenčního postavení společnosti. Je to nástroj pro porovnání prodeje konkurentů se společností, která si tuto analýzu vyžádala. Umožňuje jí to posoudit výkonnost a účinnost její strategie. Dalším faktorem proč provádět měření trhu je, že nám znalost velikosti trhu a hodnocení podílu společnosti na trhu usnadní odhadnout budoucí příjmy společnosti. Toto nám umožní vytvořit podklad pro finanční plán společnosti. Posledním z důležitých aspektů týkající se měření trhu, je vytvoření základu pro vymezení strategie společnosti. Vypočtený potenciál prodeje a celkově potenciálu trhu, ukáže společnosti, jestli má na trh vstoupit, případně na něm setrvat. Trh se měří pomocí dvou skupin ukazatelů. Jsou to absolutní a relativní ukazatele. ^[7]

3.2.1 Absolutní ukazatele trhu

Absolutní ukazatele trhu jsou hodnoty a objemy, které kvantifikují trhy. V případě objemů jsou vyjádřeny v naturálních ukazatelích, jako jsou kilogramy, kusy, litry atd. Jednotliví ukazatele trhu:

- velikost trhu – je současná nebo minulá úroveň poptávaného množství výrobků nebo služeb nabízeného všemi společnostmi na daném trhu,
- potenciál trhu – je maximem poptávky uspokojitelné všemi subjekty na určitém trhu a je závislý na pokrytí trhu,
- prognóza trhu – je odhad budoucího vývoje úrovně poptávky po výrobcích a službách veškerých společností na určitém trhu,
- velikost prodeje – je souhrn minulé nebo současné úrovně poptávaného množství uspokojené danou společností,
- potenciál prodeje – je maximem, které může daná společnost uspokojit při horní hranici poptávky a při její maximální výrobní kapacitě a optimalizaci distribučních cest,
- prognóza prodeje – je východiskem z tržní prognózy a cíle tržního podílu, kdy je odhadována úroveň budoucí poptávky po službách a výrobcích dané společnosti. [7]

3.2.2 Relativní ukazatele trhu

Relativní ukazatele jsou vyjádření poměrových vztahů k jiným proměnným. Proměnné představují absolutní ukazatele trhu. Výsledky těchto ukazatelů vychází v procentech. Mezi tyto ukazatele patří tržní podíl, který se spočítá podělením velikosti prodeje s velikostí trhu. Tento ukazatel vyjadřuje podíl společnosti na relevantním trhu. Druhým ukazatelem je penetrace trhu. Ten se vypočítá jako podíl velikosti trhu a potenciálu trhu. Vyjadřuje, kolik zákazníků z jejich celkového počtu vlastní daný produkt. [7]

3.3 Měření tržní poptávky

Celková tržní poptávka by se dala popsat, jako množství služby nebo výrobku, které si koupí předem stanovená skupina zákazníků, v předem určeném území, ve stanoveném časovém úseku, v určeném marketingovém prostředí a v definovaném mixu a úrovni aktivit marketingu odvětví. Společnosti mohou měřit až 90 různých typů poptávek.

Měření tržní poptávky patří k nejdůležitějším průzkumům trhu, protože z toho následně vychází velké množství návrhů a doporučení, jakou stanovit marketingovou strategii a dále například jaké vytvořit rozpočty na další období, jak nastavit výrobu, kolik najmout lidí, kolik objednat materiálu a mnoho dalších aspektů, které jsou na správném měření poptávky závislé. Společnost, která toto nečiní, zbytečně riskuje velké náklady plynoucí z nevědomosti, jak to na daném trhu chodí. V lepším případě přichází o možný zisk, protože v plánování počítala s menší poptávkou. [6]

3.3.1 Měření současné poptávky

Při měření současné poptávky se výzkumníci zabývají celkovým tržním potenciálem, tržním potenciálem oblasti a tržbami v odvětví a tržními podíly. Celkový tržní potenciál vypadá tak, že se odhadne potenciální počet kupujících a ten se vynásobí průměrným počtem výrobků nebo služeb nakoupených jednou osobou a následně průměrnou cenou výrobku nebo služby. Vyjde tak nejvyšší úroveň tržeb, které jsou společnosti schopny dosáhnout, v daném odvětví, za určitého časového období, za marketingových okolností a podmínek odvětví.

Tržní potenciál oblasti se zjišťuje pomocí metody vícefaktorového indexu. Měření probíhá zjištěním procentuálního podílu obyvatel vymezené oblasti, z celkového počtu obyvatel v zemi. Stanoví se další faktory, jako prodej v celé zemi. Jednotlivým faktorům se přiřadí váhy, kterými se faktor vynásobí a vyjde tržní potenciál oblasti.

Tržby v odvětví a tržní podíly se dají zjistit u společností, které se zabývají marketingovým výzkumem a čísla prodeje výrobků určitých firem nabízejí k prodeji. Je zde i možnost zjistit tyto hodnoty u odvětvových asociací a následně porovnat s vlastními daty a vypočítat si, jaký podíl trhu zaujímá naše společnost. [6]

3.3.2 Odhad budoucí poptávky

Jde o velice obtížnou a důležitou disciplínu pro každou společnost, která chce být konkurenceschopná a úspěšná. Využívá se několika metod. V první řadě se firma zajímá o makroekonomické podmínky týkající se trhu. Následně přistupuje k průzkumu názoru lidí pomocí dotazníků a jiných šetření, která mají určit budoucí zájem o produkt nebo službu. Pokud to nestačuje, je přistoupeno k názoru prodejců. Ti mohou určit, jaké prodeje jsou schopni realizovat. Sumarizace jejich názorů poté slouží k prognóze poptávky. Společnosti však většinou tyto data nepoužívají často, případně je ještě upravují.

Podobně probíhá sumarizace názorů expertů. Další je často využívaná metoda, že má firma již určité zkušenosti s prodejem v minulých letech a ta tak může těchto čísel využít i

v prognózách poptávky budoucí. Poslední metodou je testování trhu, kdy se určité testované množství dá do prodeje a ze získaných dat se určí odhad budoucí poptávky. [6]

3.4 Hokejový trh

Hokejový klub se při analýzách tržního prostředí bude hlavně zajímat o dění na trzích, které se ho přímo týkají a na kterých se sám vyskytuje. Oddíl bude zjišťovat, jací lidé chodí na jeho zápasy, budou ho zajímat společnosti se zájmem o hokej, které by se mohly stát sponzory klubu. Kluby se dále budou snažit prověřovat situaci na mediálním trhu, který velkou měrou propaguje oddíl a také budou řešit spoustu dalších faktorů týkajících se hokejových utkání a trhů s těmito aspekty spojenými. Hokejový trh se proto dále člení na dílčí trhy, které jsou níže popsány.

3.4.1 Trh fanoušků

Tento trh je tvořen nabídkou hokejového klubu formou domácích utkání na straně jedné. Na druhé straně je poptávka fanoušků po zábavě nebo zážitku, které hokejové utkání představuje. Měření tohoto trhu je definováno pomocí vztahu 3.1, kde potenciál trhu fanoušků ledního hokeje je určen maximální kapacitou stadionu, počtem domácích utkání a cenou vstupenky. Vynásobením těchto tří proměnných vznikne maximální částka, kterou klub může inkasovat při maximálním zaplnění kapacity stadionu během sezony. [4]

$$Pt = K \cdot T \cdot C \quad (3.1) \quad [6]$$

Kde:

Pt – potenciál trhu fanoušků,

K – maximální kapacita stadionu,

T – počet domácích utkání v základní části,

C – cena za vstupenku.

Pro hokejové oddíly je to zásadní informace při tvorbě rozpočtu na další sezonu. Úpravou vzorce 3.1, kde namísto proměnné maximální kapacity stadionu, dosadí průměrnou návštěvnost z minulé sezony, dostane klub přibližnou částku, kterou inkasuje za prodej vstupenek. Toto přibližné číslo je potřeba ještě upravit o sponzorské lístky nebo majitele permanentek. O tuto částku bude následně nižší suma, kterou klub ještě musí získat k naplnění rozpočtu následující sezony. [2, 6]

3.4.2 Trh sponzorů

Trh sponzorů je dalším klíčovým trhem pro sportovní oddíly, ty hokejové nevyjímaje. Hokejový klub potřebuje naplnit svůj rozpočet a to by se nikdy nepodařilo bez společností ochotných dávat své finance na podporu sportu. Bez těchto peněz by klub mohl fungovat jen velice úsporně a na amatérské úrovni. ^[4]

Podstata měření tohoto trhu vychází z obecných výše popsanych teoretických východisek. Jsou zde však určité odlišnosti oproti obecnému měření trhu. Na trhu sponzorů hokejového klubu se střetává nabídka s poptávkou, jako na každém jiném trhu. Nabídku vytváří hokejový oddíl, který svou prestiží, sportovními úspěchy, obecnou známostí a společenským zájmem, znamená atraktivitu pro společnosti hledající pole pro svou propagaci. ^[4, 9]

Oddíl může především nabídnout plochu na mantinelech, dresech, ledové ploše a jiných prostorách v hale a před ní. Dále nabízí prostory na svých webových stránkách a vstupenkách. Toto všechno jsou ideální místa pro prezentování společností. Navíc v případě sportovní reklamy, jde o veřejností pozitivně vnímanou formu propagace. Jednoduše řečeno, hokejový klub nabízí reklamní produkt. ^[2, 9, 10]

Poptávkovou část trhu zaujímají společnosti (může však jít také o jednotlivce), které se chtějí prezentovat a poptávají reklamní produkt hokejového oddílu. Maximum těchto společností poptávajících reklamní produkt hokejových oddílů, tvoří potenciál trhu.

Počet poptávajících sponzorů je závislý na mnoha faktorech. Tyto faktory by se daly rozdělit do dvou skupin. První skupinu představují faktory týkající se klubu (nabídkové strany) a patří mezi ně úroveň soutěže, kterou klub hraje, fanouškovská základna, jak často je mužstvo vysíláno v televizi, výsledky oddílu, stadion a schopnost manažera, který se stará o získávání financí, případně jeho kontakty na společnosti. Dále vlastnosti sponzorů, jde hlavně o ekonomické faktory a strategie společností, především jestli jsou nakloněny sponzoringu. Druhou skupinou jsou makroekonomické aspekty. Jsou jimi například současná ekonomická situace v zemi, region, ve kterém se klub nachází, kultura a další faktory. ^[3, 4]

Celková velikost trhu je součet všech peněz, které společnosti daly hokejovým klubům v určitém časovém období. Prodej na tomto trhu je součet finančních částek, které klub od sponzorů obdržel za dané časové období. Celkově je trh sponzorů velice obtížně měřitelný a mění se každou chvíli. Je proto důležité, aby oddíl uzavíral nejlépe dlouhodobé sponzorské smlouvy, které tyto problémy alespoň částečně eliminují. ^[4]

3.4.3 Trh sportovního merchandisingu

Na tomto trhu je nabízen sortiment fanouškovských předmětů hokejového klubu. Je to klasický příklad spotřebního trhu se specifickým produktem, charakteristickým pro hokejové prostředí. Nabídku zde vytváří hokejový klub prostřednictvím suvenýrů, upomínkových předmětů, dresů a dalších artefaktů týkajících se oddílu. Tyto jsou nabízeny na stadionu při hokejovém utkání, ve specializovaných fanshopech a v internetovém obchodu. ^[2]

Potenciálními zákazníky jsou fanoušci klubu nebo náhodní návštěvníci hokejového utkání, kteří si chtějí odnést nějakou památku na zápas, případně sběratelé hokejových předmětů. Tito jsou zároveň účastníci obsluhovaného trhu, na který klub cílí. ^[6]

3.4.4 Trh občerstvení

Součástí hokejového utkání jsou 2 přestávky mezi jednotlivými třetinami. Bez možnosti občerstvit se by návštěvnost byla velmi nízká a diváci by odcházeli ze zápasu nespokojeni. Povinností klubu je tedy zajistit občerstvení v takovém rozsahu, aby byla uspokojena celá poptávka. V případě hokejových utkání jde zejména o pivo, nealkoholické nápoje, klobásky, párky a cukrovinky. ^[8, 15]

Měření tohoto trhu je úzce provázáno s měřením trhu fanoušků. Je totiž důležité odhadnout počet návštěvníků utkání co nejpřesněji, protože z tohoto počtu se následně počítá potenciál prodeje. Prodej se prognózuje pro každé utkání zvlášť, jelikož návštěvnost bývá různá podle soupeře, dne a dalších faktorů. Činí se tak i z důvodu prodeje rychle se kazících potravin, které potřebují být spotřebovány na tom konkrétním zápase. Je třeba dbát na využití tržního potenciálu a spokojenost zákazníka.

Prognóza prodeje občerstvení na jednom utkání se spočítá tak, že se vynásobí potenciální návštěva s průměrnou utracenou částkou jedním divákem. Utracená částka jedním fanouškem se zjišťuje sledováním předchozích výdajů, poměřením celkové tržby k celkové návštěvnosti v minulých zápasech. Potenciál prodeje je prognóza celkové částky utracené za občerstvení v jednom zápase. ^[6]

3.4.5 Trh televizních přenosů

Na trhu televizních přenosů se vyskytuje klub, který nabízí sportovní utkání a poptávající televize, která chce z vybraného zápasu uskutečnit přímý přenos. Televizní přenosy mají velký vliv na propagaci klubu a jsou velice žádoucí pro sponzory každého oddílu. Kluby ovšem nemají velký vliv na výběr těchto zápasů. Televize se snaží přenosy rozmělnit rovnoměrně mezi všechny týmy. Jediným způsobem, jak ovlivnit výběr televizí je podávat, co

nejlepší sportovní výkony, protože sledovanost klubů s lepším postavením v tabulce je určitě vyšší. ^[13]

Dalším omezením je, že televizní práva nevlastní klub, ale řídicí orgán dané ligy, který je poté většinou prodává soukromé společnosti a ta následně jedná s televizemi o možnosti spolupráce. Může to znamenat situaci, kdy ligu vysílá pouze jedna televize, která se stane exkluzivním majitelem televizních práv a televizních utkání je méně, než by mohlo být. ^[15]

3.4.6 Trh hráčů

Každý dobře fungující oddíl se snaží vychovávat hráče, kteří v nejlepším případě projdou celým hokejovým vývojem a v dospělém věku zaujmou místo v hlavním mužském týmu nebo budou za finanční obnos prodáni do jiného klubu.

Budoucí hokejisti jsou vybíráni na nábořech již v útlém věku. Oddíl se snaží přilákat, co největší počet zájemců o hokej, protože ne všichni vydrží až do mužských kategorií. Konkurenci představují jiné sporty nebo oddíly nacházející se v okolí.

Prognóza poptávky se počítá z počtu dětí v žádoucím věku, kteří mají zájem o daný sport a kterým je klub dostupný. Jde tedy o děti bydlící v dojezdové vzdálenosti místa tréninku.

[2, 5, 6]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat návštěvnost domácích utkání hokejového klubu HC Vítkovice v české extralize. Zjistit a popsat, které faktory návštěvnost ovlivňují a čím ji ovlivňují. U každé analýzy je nastíněn další možný postup a doporučení.

4.2 Obsah práce

Práce obsahuje analýzy různých faktorů při domácích utkáních HC Vítkovice. Jednotlivé analýzy jsou popsány vhodným grafem a textovým popisem s následným zhodnocením daného problému. Popisuje, v jakých situacích diváci na zápasy chodili, či nechodili. Práce je také vhodným statistickým přehledem návštěvnosti od sezony 2011/2012.

4.3 Použité údaje

Údaje použité v této bakalářské práci byly čerpány z odborné literatury, která se zabývá danou problematikou. Data použitá v analýzách návštěvnosti pochází z internetové stránky Českého svazu ledního hokeje, nacházející se na adrese www.hokej.cz. Na této stránce se jsou umístěny zápisy z utkání ELH, která obsahují údaj o soupeři, návštěvnosti, postavení týmu v tabulce a další užitečné informace. K údajům o počasí byl využit server www.in-pocasi.cz, na kterém se nachází přesná data o počasí pro jednotlivé dny v Ostravě a disponuje dlouhou historií těchto dat.

Celkově jsou použita pouze sekundární data. Vlastní sběr primárních dat nebyl realizován.

4.4 Kontrola údajů

Data byla čerpána z oficiální statistiky Českého svazu ledního hokeje a mělo by se tedy jednat o důvěryhodný zdroj. Další údaje, pokud byly čerpány z neoficiálních pramenů, byly dále ověřovány z více zdrojů a v případě nesouladu nebyly tyto údaje v práci použity.

4.5 Zpracování údajů

Primárním problémem bylo shromáždění dat a jejich utřídění pro následnou analýzu. K tomu byl využit tabulkový software Microsoft Excel, ve kterém byly vytvořeny přehledné tabulky. Tento program byl použit i pro vyhotovení příslušných grafů k analýzám. Následné komentáře a celá závěrečná zpráva byla napsána v textovém editoru Microsoft Word.

4.6 Datový soubor

Bylo zpracováno posledních 5 sezon nejvyšší české hokejové soutěže. Celkem se jedná o 130 domácích utkání HC Vítkovice v základní části a 14 zápasů v nadstavbové části play-off. Do datového souboru byly zahrnuty údaje o počtu diváků, dále čas, den a měsíc utkání, zda byl zápas v televizi, soupeř a výsledek předchozího utkání.

4.7 Omezení při tvorbě práce

Největší překážkou bylo vymyslet systém sběru dat do přehledné databáze, z které potom byly tvořeny jednotlivé analýzy a také časová náročnost samotného sběru dat. Zde bylo potřeba všechny data přepsat do samostatných tabulek a být přitom velice obezřetný.

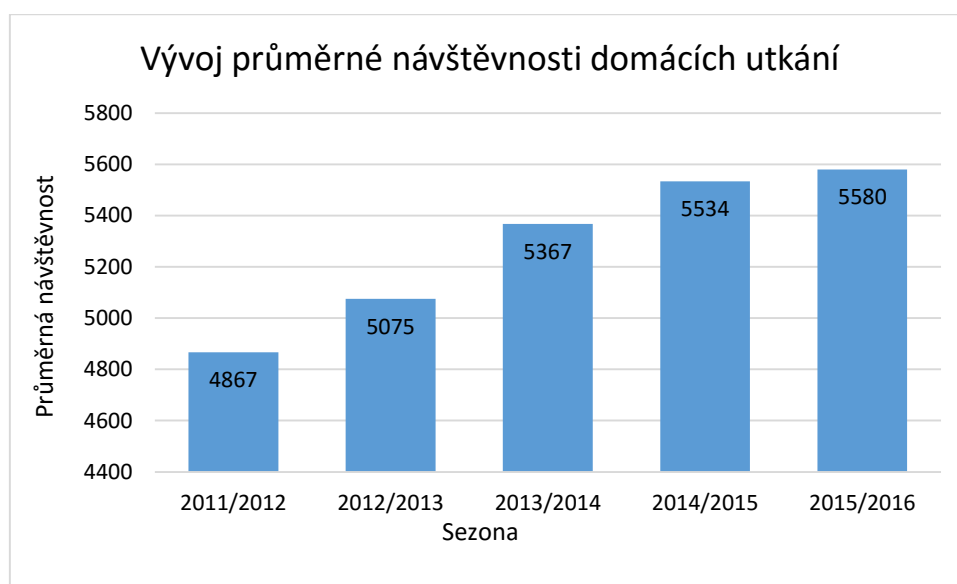
5 Analýza návštěvnosti hokejových utkání

V této kapitole jsou prakticky analyzovaná a vyhodnocená sekundární data, týkající se návštěvnosti hokejového klubu HC Vítkovice. Analyzováno je posledních 5 sezon, což je dostatečný počet pro vypovídající posouzení jednotlivých aspektů. Starší data by byla spíše vhodná do historických statistik. Aby bylo srovnání objektivní, byla použita čísla pouze ze základní části ligy. V jednom případě, kde to bylo žádoucí, jsou využita i data z nadstavbové části play-off.

Cílem následujících analýz je zjistit vliv faktorů na návštěvnost domácích utkání oddílu. Součástí jednotlivých podkapitol je i doporučení dalšího výzkumu nebo opatření, která by mohla řešit zjištěný stav.

5.1 Obecná analýza návštěv domácích utkání

Obr. 5.1 Vývoj průměrné návštěvnosti domácích utkání

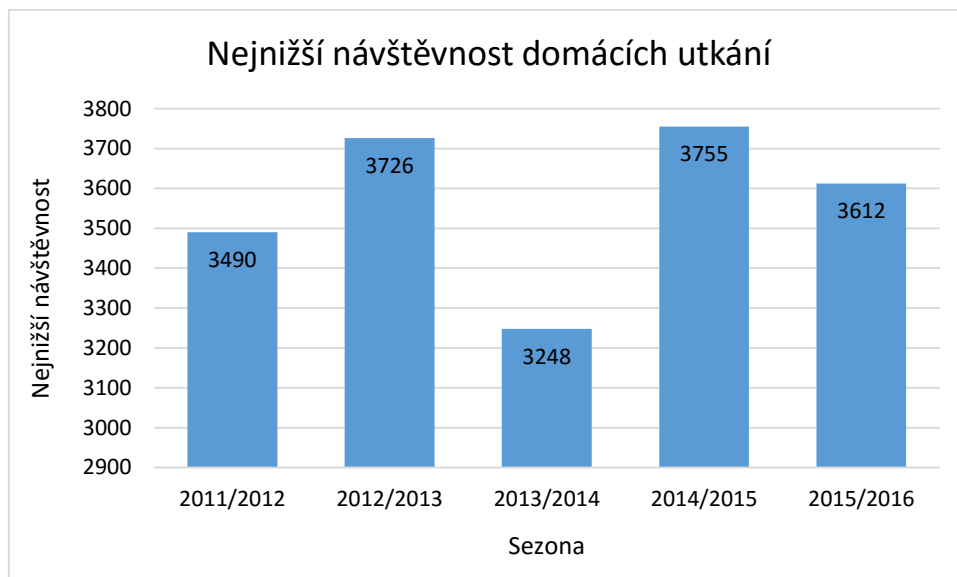


Jako první bude marketingového manažera zajímat vývoj průměrné návštěvnosti posledních sezon. Z tohoto srovnání se dá usoudit, jak se klubu v posledních letech dařilo, jak je hokej ve městě populární a nakonec také odráží práci marketingového oddělení.

Klubu HC Vítkovice se v posledních sezonách každoročně daří lákat více diváků do hlediště. Tento trend je jasně vidět na výše uvedeném grafu 5.1. Růst nepochybně pokračoval i v zatím poslední sezoně 2015/2016 a to i přesto, že výsledky týmu zůstaly za očekáváním a klub po dlouhých letech poprvé nepostoupil do bojů o titul. Návštěvnost navíc rostla, i když za posledních 5 let stouply ceny vstupenek ze 100 Kč o 50 Kč na současných 150 Kč.

Průměrná ligová návštěvnost v sezoně 2015/2016 činila 5 406 diváků. Vítkovice tedy se svou průměrnou domácí návštěvností 5 580 diváků byly lehce nad ligovým průměrem a celkově jim patřilo 5. místo ze 14 týmů v celkovém pořadí, podle průměrné domácí návštěvnosti.

Obr. 5.2 Nejnižší návštěvnost domácích utkání



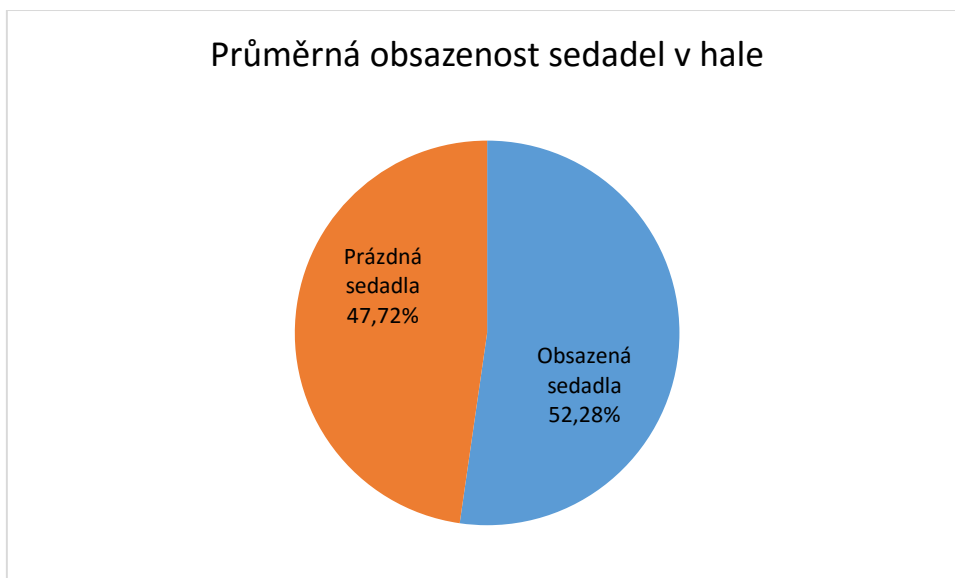
U analýzy nejnižších návštěvností v jednotlivých ročnících (obr. 5.2), je důležité, stejně jako u celkové návštěvnosti, sledovat trend vývoje těchto čísel. U některých utkání lze už dopředu odhadovat, že budou méně atraktivní a tudíž méně navštívená diváky. Jde tak usuzovat podle atraktivity soupeře, postavení týmů v tabulce, času utkání, zda je utkání v televizi, průběžného předprodeje vstupenek na internetu a dalších faktorů. Úkolem klubu a jeho marketingového oddělení by mělo být tyto utkání včas identifikovat a rychle podniknout opatření k zvýšení podpory prodeje vstupenek.

Z analýzy vyplývá, že trend nejnižších návštěvností klubu je značně nerovnoměrný. Například v sezoně 2013/2014 přišla nejnižší návštěva 3 248 diváků a v následující sezoně to bylo 3 755 lidí a další rok byla nejnižší návštěva naopak menší. Lze z toho usuzovat, že ne vždy se klubu podaří tyto neatraktivní zápasy podchytit a nalákat na ně diváky. Může na to mít vliv i série proher týmu nebo je také možné, že se tímto faktorem klub nezabývá.

Aby se nejnižší sezonní návštěvnost v jednotlivém zápase každou sezonou zvyšovala, je potřeba sledovat vývoj předprodeje a určit si signální hladiny, které budou indikovat nízký prodej. V případě takového signálu by měla nastoupit předem určená strategie k dodatečné podpoře prodeje vstupenek. Například poloviční cena vstupného pro ženy.

5.2 Zaplněnost stadionu

Obr. 5.3 Průměrná obsazenost sedadel v hale

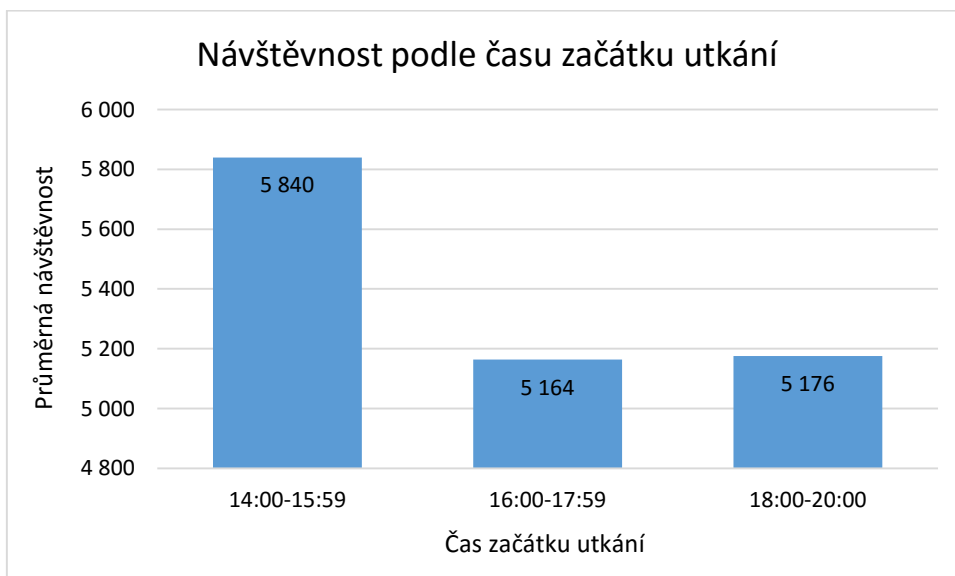


Zaplněnost zimního stadionu, zobrazená v grafu 5.3, je významným ukazatelem atmosféry v hale. Je velký rozdíl, pokud je 5 000 lidí v hale pro 12 000 diváků nebo zcela zaplněná hala pro 3 000 diváků. Atmosféra bude zcela jistě lepší v zaplněné menší aréně.

Vítkovicím se daří dlouhodobě držet obsazenost lehce přes 50 %, za posledních 5 sezon je to konkrétně 52,28 % obsazených sedadel. Kapacita stadionu je 10 109 míst a vítkovická hala je tak 4. největší v hokejové extralize (viz příloha č.1).

5.3 Návštěvnost podle času utkání

Obr. 5.4 Návštěvnost podle času začátku utkání

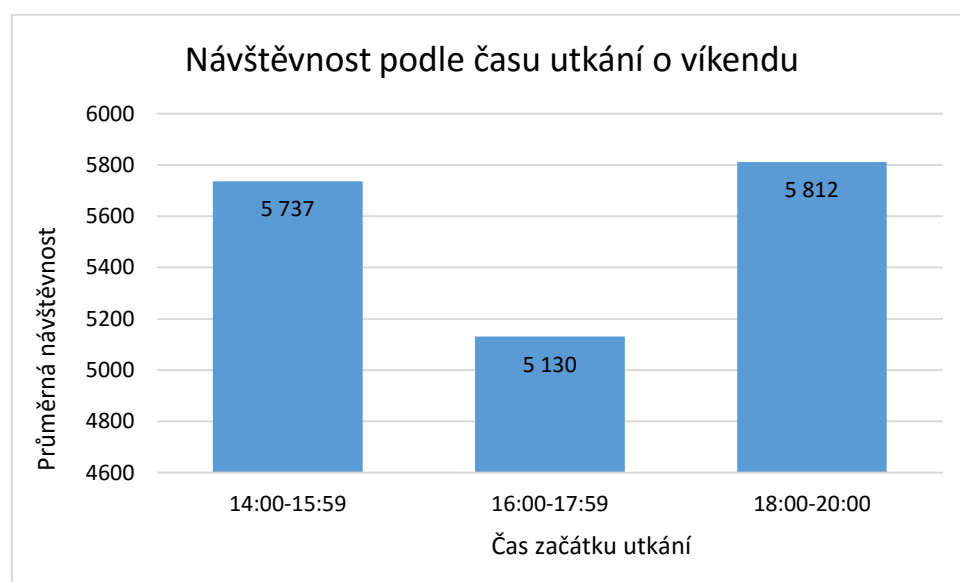


Klub využívá tři základních časů začátků utkání. Jsou jimi časy 15:30, 17:00 a 18:20. Z důvodů televizních utkání, vytiženosti haly a kolizí se zápasy fotbalového klubu FC Baník Ostrava, se ojediněle vyskytovaly i jiné časy. Byly proto zvoleny 3 kategorie začátků utkání podle času a to 14:00-15:59, 16:00-17:59 a 18:00-20:00. V jiném časovém rozmezí se utkání nekonala. Podle výše uvedeného grafu (Obr. 5.4) je jasné, že divácky více táhnou zápasy konané dříve odpoledne, zejména v 15:30. Je třeba však dodat, že tohoto času je využíváno pouze o víkendových zápasech a zápasech ve svátečních dnech a tedy dnech, kdy mají lidé více volného času a poptávka po zábavě je vyšší. HC Vítkovice však využívají v těchto dnech i pozdějších časů začátků utkání.

Průměrná návštěvnost časů utkání konajících se po obědě činí 5 840 diváků, což je o téměř 700 diváků v průměru více než v obou zbývajících časových rozmezích, v těch je rozdíl nepatrný a to pouhých 12 diváků.

Jelikož klub využívá ve dnech volna kromě více navštěvovaných termínů utkání okolo třetí hodiny odpolední i pozdější časy začátků utkání, není vhodné brát tuto analýzu za přesně vypovídající. Nelze přesně určit, který čas je ten nejlepší, protože je zde zjevná závislost brzkého času utkání na víkendovém dni. Doporučení tedy zní, prozkoumat návštěvnost v závislosti na čase a víkendu nebo dokonce jednotlivých dnech. Jedině tak bude přesně zjištěno, jaký čas se nejlépe hodí pro každý jednotlivý hrací den.

Obr. 5.5 Návštěvnost podle času začátku utkání o víkendu



Na základě předchozího zjištění byla navíc vytvořena analýza návštěvnosti podle času začátku utkání, která se týká pouze zápasů konaných o víkendu. Z grafu (Obr. 5.5) vyplývá, že

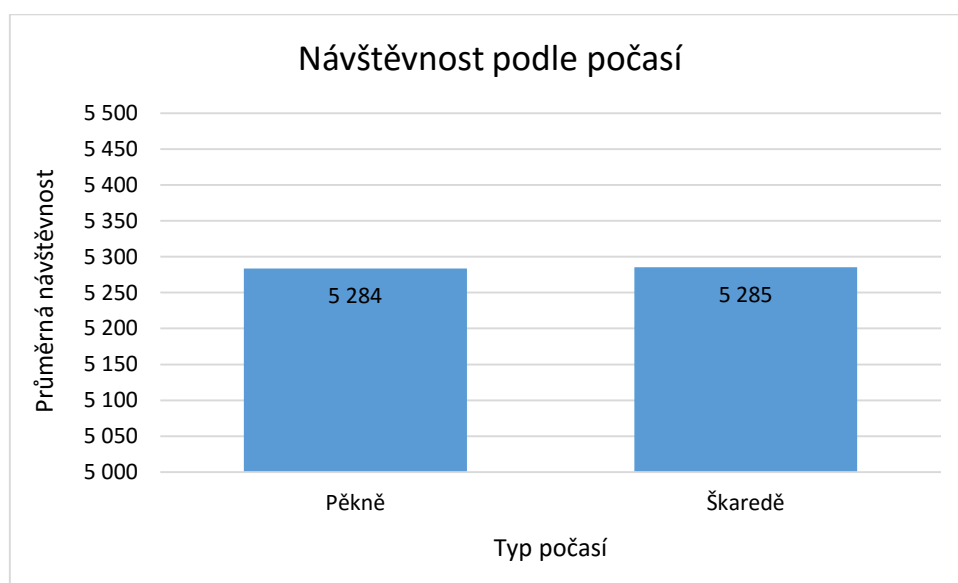
o víkendových zápasech jsou nadprůměrně navštěvovány časy 14:00-15:59 a 18:00-20:00. Oproti tomu v termínu 16:00-17:59 je návštěvnost znatelně nižší.

V prvním sledovaném časovém úseku je průměrná návštěvnost 5 737 diváků a důvodem, proč se liší od hodnoty naměřené v grafu 5.4 je, že v předchozí analýze byly zahrnuty, mimo ty víkendové, i utkání konané ve dnech státního svátku.

Díky této podrobnější analýze bylo potvrzeno, že je potřeba zkoumat časy začátku utkání hlouběji, nejlépe pro každý jednotlivý den zvlášť, jedině tak bude přesně zjištěno, který čas je ten nejlepší pro konkrétní den. Zároveň se naopak nepotvrdil, či spíše vyvrátil fakt, že by se měly všechny víkendové utkání konat po obědě, je možno vybírat ze dvou časových termínů.

5.4 Návštěvnost podle počasí

Obr. 5.6 Návštěvnost podle počasí



Na analýze návštěvnosti podle počasí (Obr. 5.6), bylo nejtěžší zvolit, co je pěkné a co škaredé počasí. Jinak totiž vnímáme pěkné počasí v létě a jinak v zimě. Základní část Extraligy ledního hokeje trvá od září do března a pro každý měsíc bylo, pěkné a škaredé, počasí voleno jinak. V období, kdy se hraje základní část, bývá počasí horší. V měsíci září bylo počasí voleno jako pěkné, v případě teplot nad 15 stupňů, slunečního svitu alespoň 6 hodin a počasí beze srážek. Podobně to bylo i v měsíci říjnu a listopadu, avšak kritéria pro pěkné počasí se postupně mírnila. V zimních měsících byl jako pěkný den brán slunečný den s teplotami nad 5 stupňů a beze srážek.

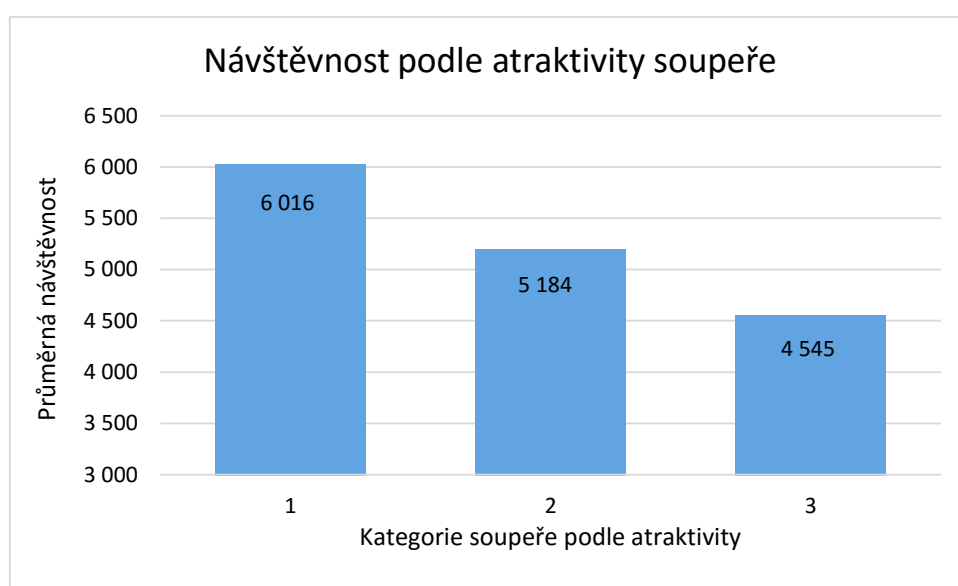
Hodnoty, které vyšly, byly téměř shodné, pro pěkné i škaredé počasí, ukazující na nezávislost návštěvnosti hokejových utkání HC Vítkovice na počasí v den zápasu. Díky tomuto

zjištění byly vyzkoušeny ještě další 2 varianty, jak určit pěkné a špatné počasí, ovšem se stejným výsledkem. Výsledky výše uvedené tedy platí pro zde výše uvedený popis pěkného a škaredého počasí.

Z výsledků lze usoudit, že za posledních 5 sezón počasí nemělo vůbec žádný vliv na návštěvnost domácích zápasů. Lze to nejspíš přisuzovat tomu, že se lední hokej hraje na krytých stadionech, kde hráče a diváky počasí vůbec neovlivňuje. Zajímavé by bylo provést tuto analýzu u fotbalových utkání, kde by byl výsledek nejspíše jiný.

5.5 Návštěvnost podle atraktivity soupeře

Obr. 5.7 Návštěvnost podle atraktivity soupeře



Ve sportu obecně platí, že v průběhu sezony se hrají obyčejné zápasy a pak ty atraktivní, které přitahují pozornost veřejnosti. Tyto zápasy poté navštěvují i lidé, kteří jinak sport buď vůbec nesledují, nebo sledují jen z pohodlí domova. Nejinak je tomu i v ledním hokeji. U sledovaného týmu HC Vítkovice jsou těmi nejatraktivnějšími zápasy s největším rivalem z Třince. Fanoušci Třince to mají do Ostravy blízko a tak většinou zcela naplní sektor pro ně vyhrazený a spousta jich dokonce sedí i mezi fanoušky Vítkovic. U těchto střetnutí panuje výborná atmosféra, což je další velké lákadlo pro jinak nezaujaté diváky.

Jednotlivé týmy extraligy byly rozděleny do skupin 1,2 a 3. Kategorie 1 jsou nejatraktivnější soupeři a naopak kategorie 3 nejméně atraktivní. Atraktivita byla posuzována podle vzdálenosti od Ostravy, to hlavně kvůli lepší dostupnosti pro fanoušky hostujícího týmu a následně lepší atmosféře v hale. Dalším kritériem byla tradice soupeře, jak dlouho v extralize hraje, jak se mu dlouhodobě daří a o jak historicky úspěšné mužstvo se jedná. Jednotlivé týmy,

ale byly posuzovány v každé sezoně zvlášť i podle toho, jak se jim dařilo. Například tým HC Slavia Praha, jakožto tradiční klub a soupeř patřil ve většině ročníků do kategorie 1. V sezoně 2014/2015 však kvůli velice špatným výsledkům patřil do skupiny 2.

Do kategorie 1 v každém případě patří HC Oceláři Třinec, HC Sparta Praha, PSG Zlín, HC Kometa Brno a na hraně je výše zmíněná Slavia Praha. Do druhé skupiny patří týmy HC Olomouc, HC Dynamo Pardubice, HC Kladno, HC Bílí Tygři Liberec a Verva Litvínov. Nakonec do třetí kategorie spadají kluby HC Energie Karlovy Vary, HC Chomutov, Mountfield HK, BK Mladá Boleslav a HC Škoda Plzeň. Přehledná tabulka rozdělení týmů do jednotlivých kategorií je uvedena na konci této podkapitoly (Tab. 5.1).

V grafu analýzy (Obr. 5.7) lze vyčíst, že stanovené kategorie soupeřů skutečně odpovídají atraktivitě. Kategorie 1 má opravdu o hodně vyšší průměrnou návštěvnost oproti ostatním kategoriím. Tito soupeři se velkou měrou zaslouhují o zvýšení návštěvnosti na stadionu. Naopak skupina 3 je s 4 545 fanoušky hodně pod celkovým průměrem návštěvnosti domácích utkání.

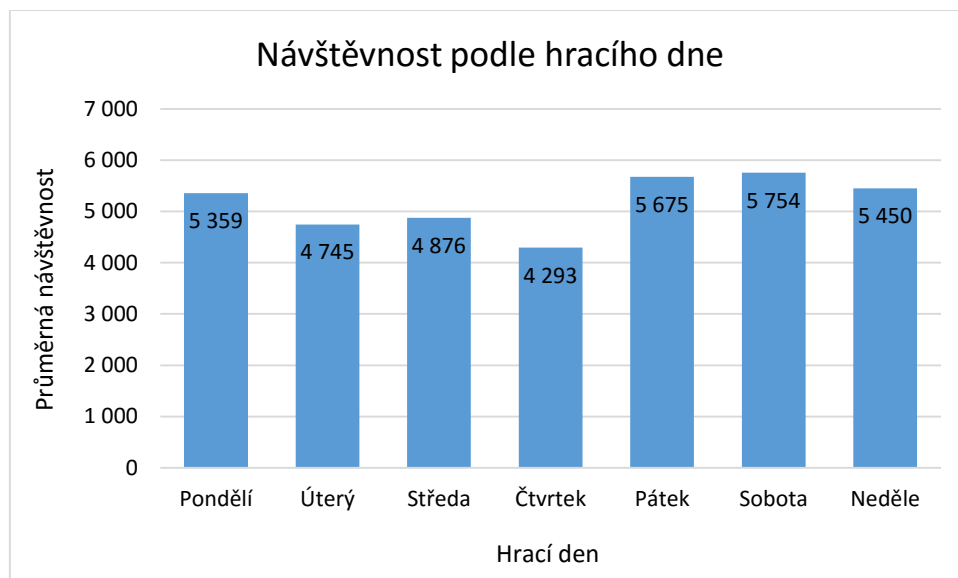
Tato statistika je přínosná pro klub v ohledu na určení vynakládání finančních prostředků na podporu návštěvnosti. Vedení by mohlo tyto prostředky ušetřit na zápasech se soupeři první kategorie a naopak je investovat do utkání třetí kategorie. Mohlo by se například jednat o kartu loajality fanouška ke klubu, kde by fanoušek za návštěvu méně atraktivních soupeřů získával body a ty pak proměnil ve slevy na vstupné nebo jiné výhody. Dále by zde mohl vzniknout prostor pro soutěže o hodnotné ceny a tyto zápasy by měly být celkově více propagovány. Podrobněji by si klub mohl vyhodnotit návštěvnost na zápasy každého soupeře zvlášť.

Tab. 5.1. Rozdělení klubů do skupin podle atraktivity

Kategorie	Týmy
1	HC Sparta Praha, PSG Zlín, HC Kometa Brno, HC Oceláři Třinec
2	Bílí Tygři Liberec, HC Olomouc, HC Dynamo Pardubice, HC VERVA Litvínov
3	Mountfield HK, HC Škoda Plzeň, BK Mladá Boleslav, Piráti Chomutov, HC Energie Karlovy Vary

5.6 Návštěvnost podle hracího dne

Obr. 5.8 Návštěvnost podle hracího dne



Majitelé permanentek určitě neřeší den utkání a využívají všech termínů zápasů a kalkulují s nimi již při nákupu sezónní vstupenky. U ojedinělých návštěvníků zápasů HC Vítkovice však den zápasů hraje velkou roli. Například rodina s dětmi spíše využije víkendového data utkání, před zápasy konanými přes týden. Tato problematika je rozebrána v následujících odstavcích a výše uvedeném grafu (Obr. 5.8).

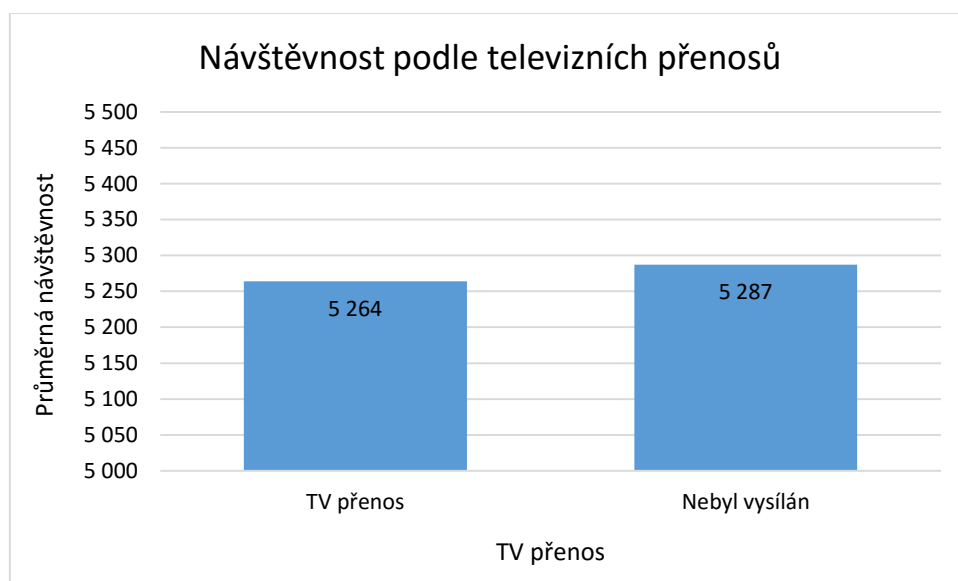
Oficiálními hracími dny Extraligy ledního hokeje jsou úterý, pátek a neděle. Tyto dny tak představují nejdůležitější srovnání. Podle očekávání má nejmenší průměrnou návštěvu úterní termín utkání s hodnotou návštěvnosti 4 745 diváků. Lidé chodí v tento den do práce a ne všichni fanoušci mají možnost zápas stihnout. Téměř o 1 000 diváků více chodí na zápasy v pátek a v neděli, kdy oblíbenější je páteční den s hodnotou 5 675 diváků na zápas. Důvodem je určitě víkendový termín nebo v případě pátku večer před dnem volna.

Ostatní dny mimo ty oficiálně hrací, patřily utkáním předehrávaným nebo dohrávaným z různých důvodů, jako jsou například obsazenost haly z důvodu koncertu nebo jiné sportovní akce. Tyto zápasy se počítají na jednotky a tak je potřeba brát dny pondělí, středa, čtvrtek a sobota, ve výše uvedeném grafu, jen jako doplňkový méně reprezentativní údaj.

Klub by mohl ve všední den pro zvýšení návštěvnosti nabízet například nižší vstupné a soustředit zde lákavý doprovodný program. Dosud mají Vítkovice vstupné nerozlišeno a to jak pro termín utkání, tak pro umístění sedadla. Je zde možnost vyzkoušení nabízet například emisi vstupenek na dlouhodobě neobsazená sedadla, na méně navštěvovaných úterních zápasech za sníženou cenu.

5.7 Návštěvnost v závislosti na televizním přenosu

Obr. 5.9 Návštěvnost v závislosti na televizním utkání

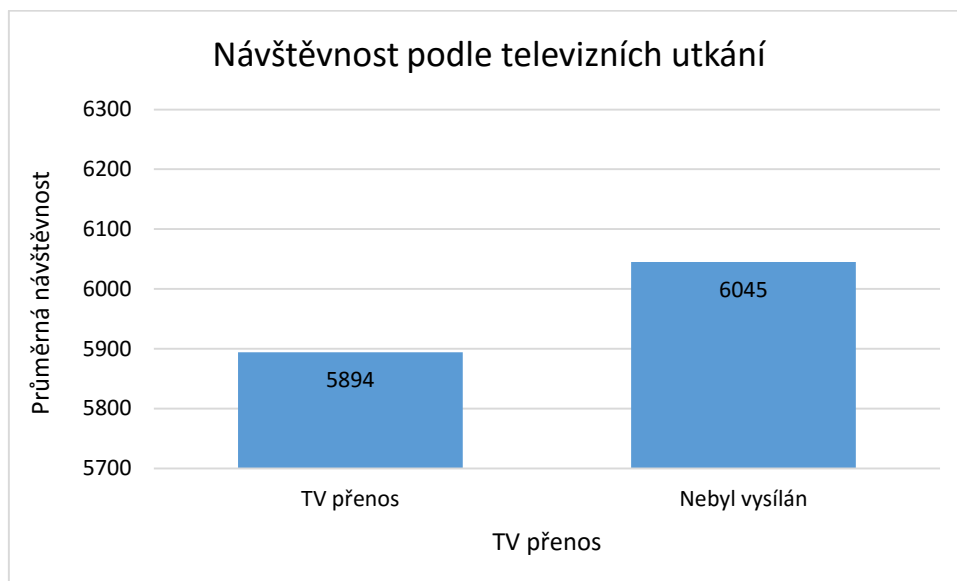


Televizní přenosy jsou pro kluby a fanoušky velmi důležité. Kluby jsou tak atraktivnější pro své sponzory, kteří tímto mají velký prostor se prezentovat pomocí reklam na dresech, ledu a mantinelech v průběhu více než dvou hodin živého přenosu. Potenciál zhlédnutí reklamy v televizi je pochopitelně o mnoho vyšší než na zimním stadionu, kde se vleze jen 10 109 diváků. Někteří fanoušci nemají možnost navštěvovat zápasy v hale, jelikož například pracují v jiné části země a televizní přenosy jsou tak vítanou možností, jak sledovat a podporovat svůj klub. Některé fanoušky, ale může právě vysílání konkrétního zápasu v televizi odradit od návštěvy přímo na stadionu a zůstanou se raději dívat v pohodlí domova.

Obecné přesvědčení je takové, že když je zápas vysílán televizí, návštěvnost přímo v hale bývá nižší. V této podkapitole je tato problematika vysvětlena. Nejprve je potřeba zmínit, že si televize pro přenosy vybírají atraktivní soupeře. HC Vítkovice za 5 sezón, ze kterých vychází tento rozbor, hrály celkem 14 domácích televizních zápasů. Pouze v jednom případě byl soupeř vyloženě neatraktivní (návštěvnost v závislosti na atraktivitě byla popsána v podkapitole 5.5), jinak se jednalo o atraktivnější soupeře a často šlo dokonce o derby s HC Oceláři Třinec, které je vždy hojně navštěvováno. Tento fakt znamená, že návštěvnost byla zcela jistě ovlivněna atraktivnějšími soupeři v televizních utkáních.

Samotná analýza (Obr. 5.9) dopadla téměř vyrovnaně, lehce vyšší byla průměrná návštěvnost v utkáních nevysílaných televizí, ale pouze v řádu jednotek diváků. Pokud by se však provedla analýza pouze u jedné skupiny týmů podle atraktivity, výsledky by byly jiné.

Obr. 5.10 Návštěvnost v závislosti na televizním utkání – atraktivní soupeři



Aby měla analýza větší vypovídající hodnotu, byl proveden rozbor vlivu TV přenosu na návštěvnost pouze u skupiny atraktivních soupeřů Vítkovic (Obr. 5.10). Zápasy 1. skupiny soupeřů z podkapitoly 5.5 byly rozděleny na ty vysílané a nevysílané televizí. Po tomto rozdělení je už patrnější rozdíl těchto faktorů. V případě, že utkání nebylo vysíláno, navštívilo zápas 6 045 diváků, u TV přenosu to bylo 5 894 fanoušků. Rozdíl činí 151 diváků a dá se říct, že TV přenos má nepatrný vliv na návštěvnost diváků v hale.

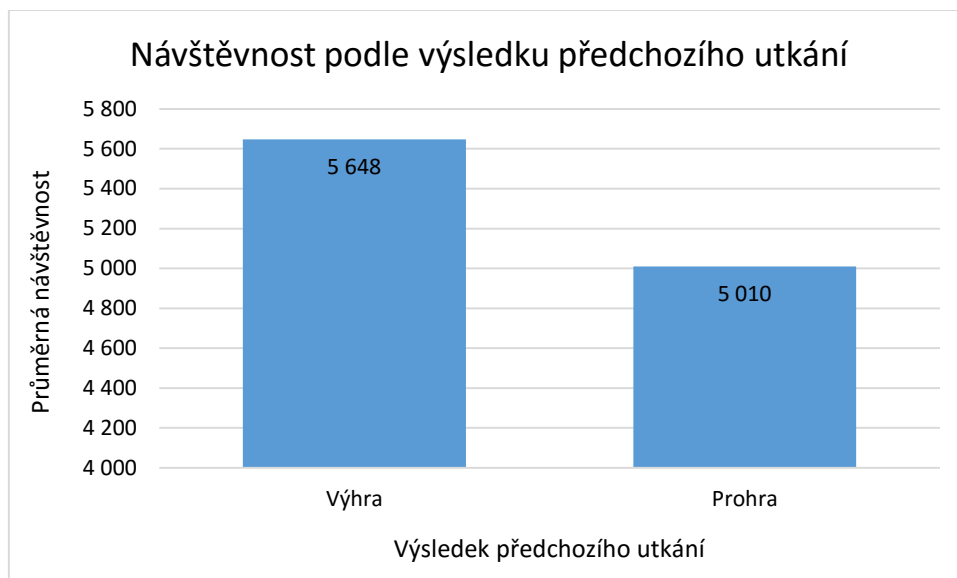
Pro klub je toto číslo pozitivní, protože ušlý zisk od 151 diváků, kteří na TV zápas nepřijdou, je bohatě nahrazen přínosem za mediální propagaci oddílu a jeho reklamních partnerů. Proto lze konstatovat, že televizní zápasy jsou pro klub jednoznačným přínosem.

Vítkovice byly, v zatím poslední sezoně 2015/2016 v základní části, vysílány 9 krát a byly tak 4. nejvíce vysílaným týmem v ELH. Pro srovnání, byla nejvíce v televizi uváděna HC Kometa Brno, kterou měli možnost diváci vidět celkem 12 krát. Naproti tomu tým HC Energie Karlovy Vary byl v televizi pouze 2 krát. Průměr je 7 TV zápasů na 1 tým v sezoně. Je tedy vidět, že jednotlivé týmy jsou v televizi vytěžovány značně nerovnoměrně, otázka zní, proč tomu tak je. Alternativou k TV vysílání jsou online živé přenosy na internetu. Divák má takto možnost shlédnout všechna utkání extraligy.

Doporučení pro další rozbor je prozkoumat návštěvnost TV utkání v závislosti na atraktivitě soupeře i u méně atraktivních soupeřů. U této kategorie, ale bude těžké tuto analýzu vůbec provést, protože televize o takové zápasy moc nestojí a chybí tak data.

5.8 Návštěvnost podle výsledku předchozího utkání

Obr. 5.11 Návštěvnost podle výsledku předchozího utkání



Snem každého fanouška HC Vítkovice je sezona plná vítězství okořeněná ziskem titulu. Tohoto snu je ovšem velmi těžké dosáhnout, protože nejvyšší česká hokejová liga je velmi vyrovnaná. Ne vždy se však týmu daří, jak by si fanoušci a samozřejmě hráči přáli. To se potom, mimo jiné, projevuje i na návštěvnosti v hledišti. Statistika návštěvnosti podle výsledku předchozího duelu by se mohla jinými slovy nazývat analýza věrnosti fanoušků při domácích utkáních. V případě, že by po prohraném i vyhraném zápase byla návštěvnost stejná, dali by se fanoušci charakterizovat jako věrní.

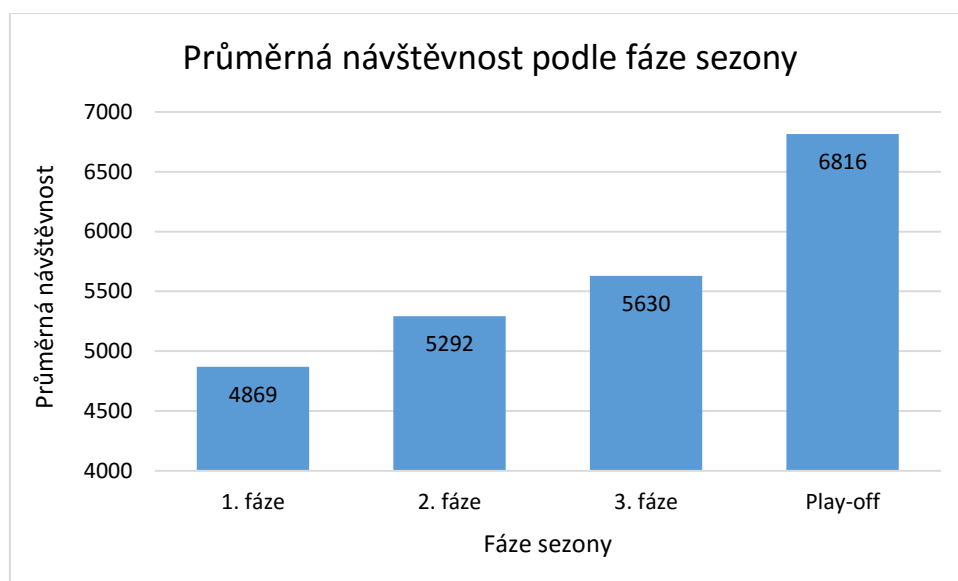
Fanoušci ostravského týmu navštěvují domácí utkání častěji po výhře v předchozím utkání. Po výhře činí průměrná návštěvnost 5 648 diváků oproti 5 010 divákům po prohraném zápase (Obr. 5.11). Tyto čísla jsou poměrně hodně rozdílná a svědčí to o důležitosti formy týmu a jejímu vlivu na návštěvnost.

V případě nějaké delší série proher jsou známy případy, kdy samotní hráči přispívají částkou na vstupné divákům. To je pak pro fanoušky levnější nebo úplně zdarma, jde o vyjádření omluvy za předváděné herní výkony. Lze to chápat, jako dobré gesto a pozitivní signál fanouškům klubu.

Přidruženým výzkumem k této analýze by bylo zjištění, jak nízko nebo vysoko, by se pohybovala hladina návštěvnosti v případě, že by klub stále prohrával nebo vyhrával.

5.9 Návštěvnost podle fáze sezony

Obr. 5.12 Průměrná návštěvnost podle fáze sezony



Rozbor návštěvnosti podle fáze sezony ukazuje (Obr. 5.12), které herní období je diváky nejvíce navštěvováno. Lední hokej, na rozdíl například od fotbalu, který má pouze základní část ligy, po které je určen vítěz, má dlouhodobou základní část, ve které si kluby snaží svými výsledky zajistit místo mezi deseti celky, které mají následně možnost bojovat o titul mistra ligy. Navíc má lední hokej play-off nadstavbovou část, kde se hraje série na 4 vítězná utkání, kdy vítěz všech sérií se stává vítězem ligy. To nabízí možnost rozdělit si sezonu na více částí a udělat analýzu zaměřenou na každou jednotlivou fázi sezony.

Základní část hokejové Extraligy, která má 52 kol, se hraje od září do konce února, případně začátku března. Následuje play-off, které je složeno z předkola, čtvrtfinále, semifinále a finále. Při tvorbě jednotlivých fází sezony, byly vytvořeny 4 fáze, každá z nich čítá 2 měsíce a poslední je tvořena vyřazovací částí play-off. První fáze je tvořena měsíci září a říjen. Fanoušci HC Vítkovice v tomto období vytvořili divácký průměr 4 869 návštěvníků, což je hodně pod průměrem celé sezony. Jedná se o start ligy a jde jasně vidět, že tato fáze sezony není pro lidi moc atraktivní a teprve si cestu na stadion hledají.

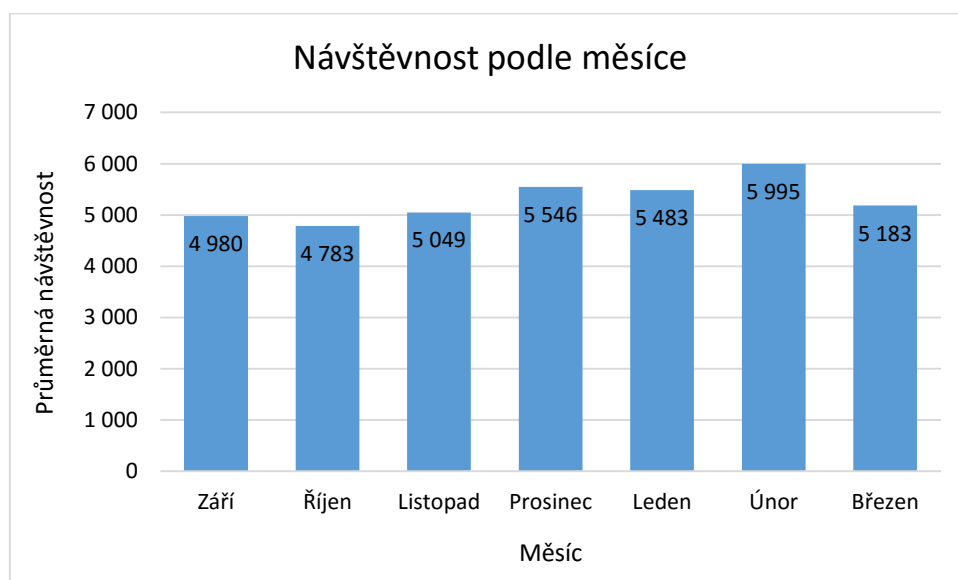
Na druhou část sezony připadají měsíce listopad a prosinec. V těchto měsících již návštěvnost stoupá na hodnotu 5 292 diváků, což je sice stále podprůměr, ale znamená to, že lidé již registrují pokročilou fázi soutěže, ve které už se pomalu začíná rozhodovat o výsledku sezony. Třetí fáze zbývá na měsíce leden a únor, případně březen. V této části návštěvnost opět roste na číslo 5 630 fanoušků. Ze základní části ligy je tato u diváků nejoblíbenější, protože se rozhoduje o konečném umístění v tabulce.

Zcela nejnavštěvovanější částí sezony je play-off. Průměrná návštěvnost 6 816 diváků vysoko převyšuje i celkovou průměrnou návštěvnost klubu. Hlavní podíl na tom má fakt, že tým musí stále vyhrávat, jinak pro něho sezona končí. Faktor, že jde o boje, které určí hokejového mistra, je rozhodující stimul, který žene fanoušky na stadion ve větší míře než v jiné fázi sezony.

Pro klub tato statistika říká, na kterou fázi sezony by měl soustředit své marketingové aktivity a podpořit prodej vstupenek. Jsou jimi hlavně první dvě fáze sezony. V případě play-off si diváci cestu do haly najdou sami, vzhledem k velké atraktivitě těchto zápasů. Klub tohoto zjištění využívá a v této části sezony nasazuje vyšší cenu vstupenek. Obecně lze vyvozovat, že čím víc se blíží rozhodující část sezony, tím větší je i návštěvnost na stadionu.

5.10 Návštěvnost podle měsíce utkání

Obr. 5.13 Návštěvnost podle měsíce utkání



Ukazatel návštěvnosti podle měsíce je velmi podobný analýze návštěvnosti podle fáze sezony. Základní část ELH trvá od září do března, přičemž v březnu se hraje pouze první týden a navíc pouze v posledních dvou sledovaných sezonách. Září a říjen patří ke slabším měsícům, kdy první měsíc je na tom o trochu lépe díky prvním domácím zápasům sezony, protože jsou fanoušci natěšení na hokej po dlouhé letní pauze. V říjnu je extraliga stále ve své první části a toto období se nezdá být rozhodující a zápasy nemusí mít pro diváky takový náboj. Od listopadu začíná návštěvnost stoupat a to poměrně výrazně. Základní část je v těchto měsících již v plném proudu a začíná se lámat chleba, jak bude vlastně sezona v podání Vítkovic vypadat.

Nejvyšší návštěvnost je v měsíci únoru, která činí 5 995 fanoušků (Obr. 5.13). Je to logické, protože vrcholí souboje o play-off, případně o lepší výchozí pozici v nadstavbové soutěži. Měsíc březen je v grafu uveden jen pro úplnost a počet zápasů v tomto měsíci nebyl velký, proto nelze brát tento údaj úplně vážně. Obecně tedy platí, čím pozdější měsíc v sezoně, tím více fanoušků je v hledišti. Z výše uvedeného grafu lze tento trend jednoduše vyčíst.

5.11 Ostatní faktory ovlivňující návštěvnost domácích utkání

5.11.1 Cena vstupenky

V první podkapitole bylo zmíněno, že cena vstupenky klubu HC Vítkovice za posledních 5 let stoupla o 50 Kč. Na průměrné návštěvnosti se to však vůbec neprojevalo a ta i přes růst ceny vstupenky stoupala. Je však potřeba zmínit, že pro rodinu s dětmi navýšení o 50 Kč znamená, při 4 členech rodiny, nárůst o 200 Kč, což může některé rodiny odradit od návštěvy.

Cena je mocným nástrojem marketingu a je potřeba s ní zacházet citlivě. Příliš velké zvyšování cen vstupenek může mít za důsledek zhoršení vztahů fanoušků s klubem. S tím může souviset bojkot domácích utkání některými diváky.

5.11.2 Hvězdní hráči

Faktor hvězdných hráčů zvyšujících návštěvnost se beze sporu podařilo dokázat na utkání 29. kola hokejové extraligy v ročníku 2012/2013, kdy HC Vítkovice nastoupily proti HC Rytíři Kladno. Za Kladno tehdy nastoupila asi největší hvězda českého hokeje Jaromír Jágr. Stalo se tak, protože v NHL probíhala výluka a hráči této ligy nastupovali v jiných soutěžích.

Toto utkání bylo vyprodané a sledovalo ho 10 109 diváků. Jednalo se o jediné vyprodané utkání základní části soutěže, za 5 sledovaných sezón. Pozoruhodné je, že se diváci přišli podívat na hvězdu soupeřova týmu.

5.11.3 Komfort stadionu

Vítkovice mají moderní arénu, která splňuje přísné nároky na pořádání zápasů reprezentační úrovně. Disponuje tak vysokým komfortem pro diváky i hráče. Fanoušci to již berou jako standard a tento faktor tak na návštěvnosti není příliš patrný. Jiná situace by nejspíš nastala, pokud by se postavila nová hokejová hala a návštěvníci by ji zaplnili ze zvědavosti a zároveň by byla vyšší průměrná návštěvnost než ve staré hale.

5.11.4 Konkurenční sporty

Jak už bylo v kapitole 2.8 zmíněno, na území Ostravy existuje mnoho sportovních oddílů, které mohou Vítkovicím konkurovat tím, že můžou přetahovat fanoušky na své utkání. Za posledních 5 sezon k tomu však docházelo zcela minimálně. Většinou se navíc jednalo o kolizi se sporty, které jsou navštěvovány maximálně v řádu stovek diváků.

Snahou klubů v Ostravě by mělo být domluvit si časy utkání tak, aby si nekolidovaly a to se podle prozkoumání zápasů fotbalového klubu FC Baník Ostrava, basketbalového NH Ostrava, florbalového 1. SC Vítkovice a volejbalového TJ Ostrava, celkem daří. Zjistit vliv konkurenčních sportů na návštěvnost je hodně obtížné a bylo by nejspíše přesně řešitelné pouze dotazováním fanoušků jednotlivých klubů.

6 Závěr

Tato bakalářská práce by mohla sloužit jako podklad pro hloubkový výzkum týkající se návštěvnosti sportovních utkání. Jednotlivé analýzy se nezabývají závislostmi na více faktorech a tak při rozbořech návštěvnosti často nastávala situace, kdy by bylo vhodné tyto závislosti prozkoumat. Bylo evidentní, že faktor, který byl zkoumán, je ovlivňován dalšími aspekty. Pro základní identifikaci aspektů, které mají vliv na návštěvnost utkání, to však bohatě stačí.

V první fázi rozborů se potvrdil zvyšující se trend návštěvnosti v posledních sezonách. Počet diváků na stadionu neustále rostl i přes ne zrovna dobré výsledky klubu v posledním ročníku. Za tento trend může vzrůstající popularita sportů celkově. Klub z toho určitě profituje a měl by se nadále snažit učit tyto fanoušky navštěvovat zápasy pravidelně.

U Vítkovic byl zjištěn velký rozptyl nejnižších návštěv v jednotlivých sezonách. Zápasy s nejnižší diváckou návštěvou, jsou ty, kde se sejde více negativních faktorů najednou. Jsou jimi například špatný čas a den, slabá forma týmu a neatraktivní soupeř. Management by měl tyto zápasy včas identifikovat a zajistit větší stimulaci prodeje tak, aby se zamezilo nedůstojné atmosféře a prázdným tribunám na stadionu.

Zaplňenost hlediště je faktor ovlivněný celkovou kapacitou tribun. Vítkovický stadion patří k těm větším v extralize a ve srovnání s ostatními kluby, proto patří mezi horší týmy. Srovnání však není podstatné, spíše se jedná o statistický údaj využívaný jednotlivými kluby pro vlastní účely.

Další okolností ovlivňující návštěvnost je faktor času začátku zápasu. Z analýzy vyšlo, že utkání, která začínají mezi 14. a 16. hodinou jsou mnohem více navštěvovaná než střetnutí, která začínají později. Takové zápasy se však mohou konat pouze o víkendu a tak je tato analýza podstatně zkreslena faktorem víkendového termínu. Proto byl vytvořen rozbor pouze pro víkendové zápasy a zjištěné návštěvnosti se značně lišily od celkové časové analýzy. Výsledkem je, že více navštěvované jsou zápasy po obědě a večer na rozdíl od těch odpoledních.

Naopak faktor počasí není při hokejových zápasech vůbec podstatný. Fanoušci klubu chodí na zápasy naprosto stejně, jak při špatném, tak při pěkném počasí. Je to nejspíše způsobeno tím, že se lední hokej hraje v zastřešené hale.

Jedním z nejdůležitějších aspektů s vlivem na zaplňenost tribun je atraktivita soupeře. Kluby, které jsou největšími rivaly Vítkovic, byly zařazeny dohromady do jedné skupiny, klasičtí soupeři do druhé a třetí skupinu vytvořili neatraktivní protivníci. Předpoklad se potvrdil beze zbytku a jednotlivé skupiny svou návštěvností přesně odrážejí atraktivitu týmů, které jsou

v nich obsaženy. První skupina je nadprůměrně navštěvovaná, druhá se téměř vyrovnává průměru a třetí naopak oplývá podprůměrným počtem diváků na zápasech. Snaha klubu podpořit návštěvnost, by měla být směřována k zápasům s málo atraktivními soupeři.

Hrací den je další velice vlivný faktor. Počet fanoušků, kteří se dostaví k zápasu v pátek nebo o víkendu je zhruba o 1 000 lidí větší než při zápase konaném v pracovním týdnu. Vedení soutěže určitě z tohoto důvodu zvolila hracími dny pátek, neděli a z pracovního týdne je to pouze úterý.

Vítkovice odehrály za posledních 5 sledovaných sezon 14 domácích televizních zápasů. V základní analýze bylo zjištěno, že vliv televize není přímo rozhodující. Bylo však zřejmé, že bude potřeba provést analýzu na porovnání zápasů pouze u nejatraktivnějších soupeřů. Tímto bude eliminován vliv neatraktivních zápasů na celkové návštěvnosti nevysílaných utkání. Televize si totiž většinou do svých přenosů vybírají hlavně atraktivní zápasy. Výsledkem bylo, že TV utkání u atraktivních zápasů jsou v průměru o 151 diváků méně navštívená, než utkání bez přítomnosti televize u stejného typu zápasů.

Forma týmu se zdá být dalším klíčovým faktorem, který přitahuje lidi na hokej. Byly sesbírány návštěvnosti a k nim výsledky předchozích utkání. V případě, že hráči předchozí zápas vyhráli, fanoušky to více lákalo do hlediště a to podstatně více než po zápase prohraném. Jde o základní rozbor, pro větší vypovídající hodnotu by se tato analýza mohla rozšířit o závislost na postavení týmu v tabulce.

Jedna z analýz byla zaměřena i na vývoj návštěvnosti podle fáze sezony. Potvrdilo se, že čím více se blíží rozhodující část sezony, tím plnější je hlediště. Fanoušci mají rádi adrenalin, plynoucí ze zápasů o všechno. Tyto střetnutí se týkají hlavně poslední fáze základní části sezony a vyřazovacích bojů play-off. V případě play-off kluby zvýšeného zájmu využívají ve svůj prospěch a navyšují ceny vstupenek. Ty dále rostou s každým dalším kolem, až do finále.

Rozborem, který rozvíjí předchozí analýzu fáze sezony, je závislost návštěvnosti na měsíci, ve kterém se zápas hraje. Nejvyšší návštěvnost je v měsíci únoru, kdy se rozhoduje o umístění týmu v tabulce a výchozí pozici pro play-off, případně play-down. Nejnížší obsazenost sedaček je naopak v říjnu. Soutěž je zde stále ve svém začátku a lidé mají nejspíše pocit, že o nic zatím nejde. Od tohoto měsíce však už návštěvnost neustále roste. Klub se v posledních letech začal účastnit charitativní akce Movember, která se týká celého měsíce listopadu. Tematické akce podobného typu, zaměřené na určitou aktivitu v konkrétním měsíci, by mohly podpořit prodej vstupenek v těchto méně atraktivních měsících.

Zvýšení ceny vstupenek nemělo žádný vliv na velikost návštěvnosti. Návštěvnost přesto stále rostla. Lze tedy říci, že management Vítkovic pracuje s cenou velice citlivě. Zajímavá

situace nastává, pokud přijede soupeř s velkou hvězdou ve svém kádru. Za posledních 5 let se podařilo v základní části vyprodat Vítkovicím pouze zápas, v němž nastoupil Jaromír Jágr v dresu Kladna. U vybavenosti stadionu a jeho komfortu pro diváky se, v případě Vítkovic, nepodařilo prokázat vliv na návštěvnost. Stadion je totiž modernizován postupně a fanoušci jsou tak zvyklí na stálý divácký komfort.

Z výzkumu vyplývá, že zásadními faktory, které mají vliv na návštěvnost diváků při zápasech klubu HC Vítkovice Steel, jsou atraktivita soupeře, fáze sezony, víkendový termín, čas po obědě nebo večer u víkendových zápasů a forma týmu. Na rozdíl faktory televizního utkání, počasí a zvýšení ceny vstupenek, se na zaplněnosti tribun příliš neprojevují.

Tato bakalářská práce je hlavně základním přehledem a analýzou návštěvnosti klubu HC Vítkovice Steel. Pro úplné vyřešení dané problematiky by bylo potřeba provést zde navrhované další postupy a hloubkovou analýzu spojenou s dotazováním fanoušků a lidí žijících v Ostravě.

Seznam použité literatury

- [1] BUDÍKOVÁ, Marie et al. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [3] JUREČKA, Václav. *Makroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4386-8.
- [4] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení*. Kap. 10, str. 233 – 262, In: BĚLOHLÁVEK, F. – KOŠTAN, P. – ŠULER, O. *Management*. Brno: Computer Press Media, 2006. 736 str. ISBN 80-251-0396-X.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [9] VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- [11] Bílí Tygři Liberec: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hcbilitygri.cz/index.asp>
- [12] BK Mladá Boleslav: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/index.asp?cover=nezobrazit>
- [13] Buly - hokej živě. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10120914283-buly-hokej-zive/>
- [14] Československá a česká hokejová reprezentace: *Virtuální muzeum* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.reprehokej.cz/>
- [15] Český svaz ledního hokeje: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/>
- [16] HC Dynamo Pardubice: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hcdynamo.cz/Index.asp>
- [17] HC Energie Karlovy Vary: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hokejkv.cz/index.asp?cover=nezobrazit>
- [18] HC Kometa Brno: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/>
- [19] HC Oceláři Třinec: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hcocelari.cz/>
- [20] HC Olomouc: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/>

- [21] HC PSG Zlín: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hokej.zlin.cz/index.asp?cover=nezobrazit>
- [22] HC Sparta Praha: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/index.asp>
- [23] HC Škoda Plzeň: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.hcskoda.cz/index.asp?cover=nezobrazit_cover
- [24] HC Verva Litvínov: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hokej-litvinov.cz/>
- [25] HC Vítkovice STEEL: *Oficiální webové stránky klubu* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hc-vitkovice.cz/index.php>
- [26] Hokej.cz: *Web českého hokeje* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/>
- [27] Hokejový klub - HC Vítkovice Steel a.s. *Kurzy.cz: Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26861836/hokejovy-klub-hc-vitkovice-steel-as/>
- [28] Mountfield HK: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/Index.asp>
- [29] Piráti Chomutov: *Oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.piratichomutov.cz/>
- [30] Sport iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://sport.idnes.cz/>
- [31] Vítkovice aréna: *Ostravar aréna, městský stadion, hotel Plus, multifunkční hala, atletická hala* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.arena-vitkovice.cz/>

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

BK – basketbalový klub

ČEZ - České Energetické Závody

ČSK – Český sportovní klub

ČSLH – Český svaz ledního hokeje

ELH – Extraliga ledního hokeje

FC – Fotbalový klub / Football club

HC – hokejový klub / hockey club

HK – Hradec Králové

NH – Nová huť

NHL – National hockey league

SC – sport club

SK – sportovní klub

SSK – sdružení sportovních klubů

TJ – tělovýchovná jednota

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Vít Kahánek

Seznam příloh

Příloha č. 1 Přehled návštěvnosti a obsazenosti stadionů jednotlivých klubů v sezoně
2015/2016

Příloha č. 2 Ukázka datového souboru

Přílohy

Příloha č. 1 – Přehled návštěvnosti a obsazenosti stadionů jednotlivých klubů v sezoně 2015/2016 [11, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29]

Klub	Průměrná domácí návštěvnost	Kapacita stadionu	Obsazenost sedadel
HC Kometa Brno	8 429	7 700	109,47%
Piráti Chomutov	4 818	5 250	91,77%
BK Mladá Boleslav	3 835	4 200	91,31%
HC Oceláři Třinec	4 730	5 200	90,96%
HC Olomouc	4 757	5 500	86,49%
Mountfield HK	5 338	6 890	77,47%
HC Dynamo Pardubice	7 792	10 194	76,44%
HC VERVA Litvínov	4 546	6 011	75,63%
Bílí Tygři Liberec	5 617	7 500	74,89%
PSG Zlín	4 830	7 000	69,00%
HC Škoda Plzeň	4 650	8 236	56,46%
HC VÍTKOVICE STEEL	5 580	10 109	55,20%
HC Energie Karlovy Vary	3 146	6 000	52,43%
HC Sparta Praha	7 612	17 037	44,68%

Příloha č. 2 – Ukázka datového souboru [26]

návštěva	soupeř	čas	počasí	den	tv přenos	měsíc	zaplněnost	předchozí výsledek
5 471	1	14:00-15:59	Pěkně	Neděle	TV přenos	Září	54,12%	Výhra
4 559	1	16:00-17:59	Pěkně	Úterý	Nebyl vysílán	Září	45,10%	Výhra
4 842	3	16:00-17:59	Škaredě	Pátek	Nebyl vysílán	Září	47,90%	Výhra
5 209	1	16:00-17:59	Pěkně	Neděle	Nebyl vysílán	Září	51,53%	Výhra
5 099	2	16:00-17:59	Pěkně	Neděle	Nebyl vysílán	Září	50,44%	Výhra
6 050	1	16:00-17:59	Pěkně	Neděle	Nebyl vysílán	Září	59,85%	Výhra
5 498	2	16:00-17:59	Pěkně	Neděle	Nebyl vysílán	Září	54,39%	Výhra
9 136	1	16:00-17:59	Pěkně	Úterý	Nebyl vysílán	Říjen	90,37%	Výhra
3 682	2	16:00-17:59	Pěkně	Úterý	Nebyl vysílán	Říjen	36,42%	Výhra
4 816	1	16:00-17:59	Pěkně	Úterý	Nebyl vysílán	Říjen	47,64%	Výhra
3 726	3	16:00-17:59	Škaredě	Úterý	Nebyl vysílán	Říjen	36,86%	Výhra
5 523	3	14:00-15:59	Pěkně	Středa	Nebyl vysílán	Říjen	54,63%	Výhra
8 454	1	16:00-17:59	Škaredě	Pátek	Nebyl vysílán	Říjen	83,63%	Výhra
5 161	1	16:00-17:59	Škaredě	Pátek	Nebyl vysílán	Říjen	51,05%	Výhra
4 189	3	16:00-17:59	Škaredě	Sobota	Nebyl vysílán	Říjen	41,44%	Výhra
4 814	2	14:00-15:59	Pěkně	Neděle	Nebyl vysílán	Říjen	47,62%	Výhra
4 434	1	18:00-20:00	Pěkně	Úterý	TV přenos	Listopad	43,86%	Výhra
4 017	2	16:00-17:59	Pěkně	Úterý	Nebyl vysílán	Listopad	39,74%	Výhra
4 117	2	16:00-17:59	Škaredě	Pátek	Nebyl vysílán	Listopad	40,73%	Výhra